

1 2 9 0



UNIVERSIDADE D  
COIMBRA

Ana Filipa Rodrigues Sêco

MARKETING POLÍTICO: ANTECEDENTES E  
CONSEQUENTES DAS COMUNIDADES DE MARCA  
POLÍTICAS

Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing, orientada pelo Professor  
Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho e apresentada Faculdade de  
Economia da Universidade de Coimbra.

Outubro de 2021



FACULDADE DE ECONOMIA  
UNIVERSIDADE DE  
COIMBRA

Ana Filipa Rodrigues Sêco

**MARKETING POLÍTICO: ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DAS  
COMUNIDADES DE MARCA POLÍTICAS**

*Dissertação de Mestrado em Marketing, orientada pelo Professor Doutor Arnaldo  
Fernandes Matos Coelho e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de  
Coimbra para obtenção do grau de Mestre.*

Outubro 2021

## AGRADECIMENTO

---

Esta investigação não teria sido possível sem o apoio de amigos e familiares, que me incentivam, todos os dias, a ser melhor do que a minha melhor versão.

A gratidão não se hierarquiza, mas não posso deixar de começar por agradecer à minha Família que sempre apoiou o meu percurso académico. Firmes defensores da simbiose educação e experiência, nunca permitiram que me acomodasse na minha zona de conforto.

Aos meus amigos, abnegados com o tempo que me dispensam e indulgentes com as minhas aventuras académicas. A presente investigação não é minha, mas nossa.

Aos meus colegas de trabalho, que me fizeram ver a importância de equilibrar o trabalho com a diversão. Às vezes, abrandar o ritmo é necessário e isso nem sempre é sinónimo de procrastinar.

*And the last but not the least*, um agradecimento muito especial ao meu orientador, Professor Doutor Arnaldo Coelho. Mais do que o apoio e os conhecimentos que me transmitiu, agradeço as conversas partilhadas sobre política. Apesar de a minha visão sobre este tema ser bastante pessimista (afinal, “não há nada que esteja mal que não possa piorar”), acredito que o Professor irá continuar a inspirar novas gerações de alunos.

"POLITICS IS NOT A GAME. IT IS AN EARNEST BUSINESS."

WINSTON CHURCHILL, 1909

## RESUMO

---

**Propósito:** o objetivo da presente investigação é identificar os antecedentes das comunidades de marca políticas, assim como compreender os mecanismos que lhes permitem aumentar a lealdade a um partido, influenciar o voto e controlar os níveis de agressividade e rivalidade.

**Design/Metodologia/Abordagem:** a presente investigação foi feita através da recolha de dados quantitativos, tendo sido obtidas 302 respostas de eleitores portugueses através de um inquérito por questionário. O modelo conceptual deste estudo foi testado através da análise de Modelos de Equações Estruturais (AEE).

**Resultados:** os resultados do presente estudo indicam que o comprometimento com a comunidade política tem um efeito significativo na lealdade para com o partido, intenção de voto e aumento dos níveis de rivalidade e agressividade para com as comunidades rivais.

**Limitações/Implicações de investigação:** não obstante as contribuições da presente investigação, esta apresenta algumas limitações. Com efeito, o estudo baseou-se numa amostra de apenas 302 pessoas, havendo espaço para aumentar o número de inquiridos. Por outro lado, os dados foram recolhidos em período eleitoral, o que poderá inadvertidamente enviesar as respostas dos inquiridos.

**Contribuições práticas:** este estudo fornece evidências teóricas e práticas a investigadores e profissionais sobre as potencialidades das comunidades de marca em contexto político. Os resultados deste estudo demonstram que as referidas são um instrumento importante na criação e promoção de ligações entre os eleitores e entre estes e os partidos políticos.

**Originalidade/Valor:** ainda que relativamente recente, o marketing político enquanto área de estudo cresceu nos últimos anos. O presente estudo procura não apenas contribuir para uma melhor compreensão do impacto das comunidades políticas em áreas como a lealdade e a intenção de voto, mas igualmente fornecer uma plataforma para investigações futuras.

**Palavras-chave:** Comunidade de marca; Comunidade de marca política; Marketing político; Comprometimento com a comunidade de marca

## ABSTRACT

---

**Purpose:** this study aims to analyze the antecedents of brand communities in a political context and investigate the mechanisms through which the commitment of a brand community can increase loyalty towards a political party, maintain vote intention, and control aggressivity and rivalry levels.

**Design/Methodology/Approach:** a quantitative research design was adopted for this study. A self-completion questionnaire was developed and employed to 302 Portuguese electors. Hypotheses related to determinants and outcomes of political brand community commitment were tested by means of structural equation modelling.

**Findings:** results revealed that political brand community commitment has a significant effect on party loyalty, voting intention, and increased levels of rivalry and aggressiveness towards rival political brand communities.

**Research limitations / Implications:** despite the implications, this research has some limitations. This study was based on a small sample, with 302 respondents, and further research on this topic is necessary. On the other hand, data was collected during an election year, which may inadvertently influence responses.

**Practical implications:** this study provides theoretical and practical implications for researchers and practitioners about the potential use of brand communities in a political context. It demonstrates that political brand communities are an important instrument in both creating and promoting ties between political parties and citizens.

**Originality / Value:** although relatively new, the field of political marketing has grown quickly over the last few years. The current study contributes not only to the understanding of the political brand community commitment consequences, such as loyalty and vote intention, but also provides a platform to further research in this area.

**Keywords:** Brand communities; Political brand communities; Political marketing; Brand community commitment

## ÍNDICE DE TABELAS

---

Tabela 1. Definição das características dos partidos orientados para o produto, para as vendas e para o mercado.....	8
Tabela 2. Hipóteses Operacionais .....	34
Tabela 3. Amostras adequados para efetuar uma Análise Factorial.....	38
Tabela 4. Descrição da Amostra.....	38
Tabela 5. Perfil da Amostra: Género .....	39
Tabela 6. Perfil da Amostra: Idade .....	39
Tabela 7. Perfil da Amostra: Estado Civil.....	39
Tabela 8. Perfil da Amostra: Condição perante o trabalho .....	40
Tabela 9. Perfil da Amostra: Nível de Escolaridade .....	40
Tabela 10. Perfil da Amostra: Rendimento Mensal .....	41
Tabela 11. Coletores do questionário .....	42
Tabela 12. Escalas de medida relativas aos antecedentes da Brand Community Commitment.....	45
Tabela 13. Escala de medida da Brand Community Commitment .....	46
Tabela 14. Escala de medida dos consequentes da Brand Community Commitment....	47
Tabela 15. Critérios para a Estatística KMO.....	48
Tabela 16. Valores índice para o Alpha de Cronbach.....	50
Tabela 17. Constituição Final das Variáveis .....	50
Tabela 18. Valores de referência dos Índices de Qualidade do Ajustamento .....	54
Tabela 19. Indicadores do Modelo de Medida .....	55
Tabela 20. Resultados da Análise Fatorial Confirmatória.....	56
Tabela 21. Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach .....	61
Tabela 22. Matriz de Correlações ao Quadrado e Variância Média Extraída .....	62
Tabela 23. Rácio HTMT.....	63

Tabela 24. Índices de Ajustamento do Modelo Estrutural .....	65
Tabela 25. Resultado do teste de Hipóteses .....	66



## ÍNDICE DE FIGURAS

---

Figura 1. Abordagens do Marketing Político .....	9
Figura 2. Modelo Conceptual .....	25
Figura 3. Modelo Conceptual e Hipóteses .....	34
Figura 4. Processo de investigação em camadas .....	36
Figura 5. Modelo de Medida .....	53
Figura 6. Modelo de Medida Inicial .....	55
Figura 7. Modelo de Estrutura Final.....	65

## SUMÁRIO

---

Agradecimento.....	ii
Resumo .....	iv
Abstract.....	v
Índice de Tabelas .....	vi
Índice de Figuras .....	viii
Sumário.....	ix
1 – Introdução.....	1
1.1. Contexto do Trabalho .....	1
1.2. Relevância e Objetivos .....	4
1.3. Estrutura.....	6
2 – Revisão de Literatura.....	7
2.1. Marketing Político .....	7
2.2. Comunidades de Marca Política .....	11
2.2.1. Compromisso com a Comunidade de Marca .....	13
2.3. Antecedentes .....	14
2.3.1. Espectro Ideológico.....	14
2.3.2. Identificação com a Comunidade Política.....	15
2.3.3. Envolvimento com a Comunidade Política.....	16
2.3.4. Produto Político.....	17
2.3.5. Credibilidade do Partido.....	18
2.3.6. Credibilidade do Candidato.....	18
2.3.7. Satisfação com o Partido .....	19
2.4. Consequentes .....	20

2.4.1. Lealdade ao Partido.....	20
2.4.2. Sentido de Voto.....	21
2.4.3. Rivalidade.....	23
2.4.4. Agressividade.....	24
3 – Modelo e hipóteses de Investigação.....	25
3.1. Modelo.....	25
3.2. Hipóteses.....	26
3.2.1. Antecedentes.....	26
3.2.1. Consequentes.....	31
4 - Metodologia de Investigação.....	36
4.1. População e Amostra.....	37
4.1.1. Análise do Perfil da Amostra.....	38
4.2. O Questionário.....	42
4.2.1. Divulgação.....	42
4.2.2. Estrutura.....	43
4.2.3. Escalas.....	44
4.3. Análise Estatística dos Dados.....	47
4.3.1 Análise Fatorial Exploratória.....	48
4.3.2. Análise Factorial Confirmatória.....	52
4.3.2.1. Avaliação da qualidade do ajustamento do modelo global.....	54
4.3.2.2. Análise da qualidade do modelo de medida.....	56
5 – Análise dos Resultados.....	64
5.1. Resultados do ajustamento do modelo estrutural.....	64
5.2. Teste de hipóteses.....	66
5.3. Discussão dos resultados obtidos.....	67
5.3.1. Análise dos Antecedentes.....	67

5.3.2. Análise dos Consequentes .....	69
6 – Conclusões.....	71
6.1. Contributos teóricos .....	71
6.2. Contribuições práticas.....	72
6.3. Limitações e futuras linhas de investigação.....	73
Bibliografia.....	74
Anexos .....	95
Anexo I – Questionário de Investigação .....	96
Anexo II – Teste t para Amostras Independentes .....	100

# 1 – Introdução

## 1.1. Contexto do Trabalho

O uso de técnicas de marketing, aplicadas ao contexto político, são uma realidade cada vez mais evidente (Lin & Himelboim, 2019). Não sendo, contudo, possível extrapolar diretamente o conceito de marketing para a arena política, algo que aprofundaremos ao longo do próximo capítulo, a análise de instrumentos tradicionais, como as comunidades de marca, é passível de ser realizada sob esta perspectiva.

O Ser Humano, quer por questões de autopreservação quer por motivos sociais, vive, desde há milénios, em comunidades. Este comportamento, analisado ao longo de décadas pelas ciências sociais, foi naturalmente apropriado e integrado no marketing. De facto, e de acordo com McAlexander, Schouten, & Koenig (2002), uma comunidade baseia-se nas partilhas que os seus membros estabelecem entre si, sejam estas de carácter cognitivo, emocional ou material. Os autores afirmam ainda que as comunidades, independentemente da sua génese, “são fundamentais para o bem-estar humano” (p.38).

A comunicação vertical marca/consumidor é mais eficiente dentro das comunidades do que nos meios de comunicação tradicionais. De acordo com Bagozzi & Dholakia (2006), dentro das comunidades de marca, cujos membros revelam elevado grau de lealdade e ligações emocionais à marca, a mensagem será mais eficazmente apreendida. A marca, ao comunicar para estes grupos, não terá de se preocupar com a resistência em receber a mensagem.

Haverila, McLaughlin, Haverila, & Viskovics (2020) referem que as comunidades de marca são um dos instrumentos mais eficazes para envolver os consumidores com as marcas, nomeadamente no que diz respeito ao desenvolvimento do produto e à criação e partilha de experiências sobre o mesmo. Segundo os mesmos, o foco das marcas deve continuar a ser os consumidores, mas a ênfase deverá ser trabalhar com os clientes através das comunidades de marca, e não trabalhar simplesmente para os consumidores. De facto, Haverila, Haverila, & McLaughlin (2021) referem que os membros destas comunidades são seguidores devotos da marca e parte integral do seu sucesso. As comunidades de marca permitem não apenas aumentar o reconhecimento da

marca, mas igualmente melhorar resultados centrados no cliente, como a fidelidade e o envolvimento com a marca.

Apesar de termos vindo a focar as vantagens sociais, emocionais e comportamentais das comunidades de marca, não podemos deixar de referir que uma das vantagens é o aumento dos lucros das marcas, dado que os membros das comunidades estão mais motivados para comprar os produtos (Wu, Fan, & Zhao, 2018).

Cova & Pace (2006: 1089) classificam as *brand communities* como qualquer “grupo de pessoas que partilham um interesse comum por uma marca e criam uma subcultura marcada pelos seus próprios mitos, valores, rituais, vocabulário e hierarquia”. Sendo consideradas um elemento estratégico na comunicação, estas comunidades poderão não ser totalmente controladas pelas marcas. Contudo, a sua vantagem é inegável: as marcas conseguem monitorizar as partilhas de informações realizadas no seio das comunidades e adaptar o seu comportamento (Cova & Pace, 2006; McAlexander et al., 2002). McAlexander et al. (2002) estabelecem um outro conjunto de vantagens: (1) a transformação dos consumidores em representantes da marca; (2) o aumento da resistência dos consumidores a outras marcas, mesmo quando os produtos destas são superiores em termos de performance; e (3) consumidores altamente envolvidos com a comunidade investem emocionalmente no bem-estar da marca/empresa, procurando contribuir para o seu sucesso.

O comportamento dos membros das *brand communities* pode ser mensurado tanto em relação à marca que apoiam, como em relação às marcas rivais. Hickman & Ward (2007) e Kuo & Hou (2014) focaram as suas investigações no comportamento negativo dos elementos das *brand communities* não apenas em relação a outras marcas, mas igualmente em relação aos membros dessas comunidades. Estas atitudes passam, normalmente, por uma comunicação negativa (*trash talk*) e por um sentimento de *schadenfreude*, vocábulo sem tradução direta para português e que poderá ser entendido como regozijo com o infortúnio dos outros (Hickman & Ward, 2007; Ouwerkerk, van Dijk, Vonkeman, & Spears, 2018; Phillips-Melancon & Dalakas, 2014).

Seguindo esta linha de raciocínio, é possível olhar para um partido político enquanto marca e aplicar técnicas de análise comumente ligadas ao marketing, de forma a apreender as relações que se estabelecem entre os diferentes intervenientes. Contudo, esta afirmação não é universalmente aceite pelos investigadores (Smith & French, 2009). Não obstante, Smith & French (2009: 211) afirmam que uma marca pode ser definida

como “um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência. Os partidos políticos claramente satisfazem esta definição”.

Vários investigadores têm vindo a teorizar sobre esta área, avançando com propostas que definem e diferenciam marketing político de marketing. Para Henneberg (2002), marketing político permite estabelecer, manter e melhorar as relações entre atores políticos e os eleitores. Já para Newman & Perloff (2004: 18), marketing político é a “aplicação dos princípios de marketing durante as campanhas políticas, tanto por indivíduos, como por organizações”.

Salazar Vargas (2009: 58) opta por não utilizar a expressão marketing político, preferindo usar *politing* para descrever “a atividade humana destinada a criar, promover, manter e administrar relações de troca mutuamente benéficas entre um grupo específico de eleitores e uma oferta política específica”.

Lees-Marshment (2001), por seu lado, ultrapassa as fronteiras do marketing puro e reconhece que o marketing político resulta da junção de instrumentos e conceitos de duas disciplinas distintas: o marketing e a ciência política.

Compreender a ligação entre marketing (e especificamente *brand communities*) e política leva-nos, evidentemente, a tentar delimitar o conceito de política. O pensamento político ocidental tem as suas raízes no século V a.C., na Grécia Antiga. A experiência ateniense da democracia direta colocou a tónica na importância da vida cívica e política dos seus cidadãos. Não obstante, esta aproximação à cultura política grega deve ser feita despojada de preconceitos modernos, uma vez que a “perfeita” democracia ateniense excluía as mulheres e metecos da cidadania e incorporava práticas escravagistas (Frank, 2009; E. M. Wood, 1994).

Diferentes análises e estudos têm sido feitos sobre definição do vocábulo política, contudo o seu conceito original advém do grego *ta politika*. Derivada de *polis* (cidade), *ta politika* refere-se aos negócios públicos dirigidos pelos cidadãos (*politikos*), desde a criação de leis até à administração dos serviços públicos como construção de estradas ou portos (Chauí, 2000). Nesta perspetiva, se a política é constituída por indivíduos, famílias, grupos sociais, instituições que regulam as interações entre todas as

partes, então, estudar política envolve uma panóplia de áreas académicas como história, economia, psicologia, filosofia e antropologia (Frank, 2009).

Tendo em conta a génese do vocábulo “política”, é possível compreender que a área académica que estuda política, a ciência política, pode ser definida como campo de investigação diversificado e em constante mudança que analisa o comportamento político individual e de grupos, as instituições e governos, e os valores que fundamentam o pensamento e sistemas políticos (McNabb, 2015). Já na sua aceção tradicional, inaugurada por Maquiavel e normalizada por Lasswell e Kaplan (1950), ciência política é o estudo do poder, de como é que ele se forma, estrutura e partilha (Goodin, 2011; Morlino, Berg-Schlosser, & Badie, 2017)

De acordo com Munck (2007), a área académica da ciência política experienciou, nos Estados Unidos, duas grandes revoluções comportamentais: a primeira, que ocorreu entre o final da II Guerra Mundial e a década de 60, e a segunda, que se iniciou no final da guerra fria e ainda decorre. De acordo com o mesmo académico, a primeira revolução comportamental pautava-se por conceitos sociológicos, enquanto a segunda se baseia grandemente em conceitos económicos.

Scammell (1999) refere que o marketing proporciona uma base teórica económica racional para explicar o comportamento dos eleitores e dos partidos, mais abrangente e inclusiva do que os estudos de ciência política ou de comunicação política.

## 1.2. Relevância e Objetivos

Nos últimos anos temos vindo a assistir a um proliferar de estudos empíricos sobre *brand communities*. Algesheimer, Dholakia, & Herrmann (2005), Kumar & Nayak (2018) e Zhou, Zhang, Su, & Zhou (2012) avançam com uma possível explicação para este facto ao afirmarem que as *brand communities* são um poderoso instrumento de marketing na construção de conexões entre os consumidores e entre estes e as marcas. Investigações mais recentes têm-se focado na criação e no impacto das *brand communities* virtuais, muito devido ao avanço tecnológico da internet e dos sistemas de comunicação, e à normalização do acesso aos mesmos (Kaur, Paruthi, Islam, & Hollebeek, 2020; Zhao, Chen, Zhou, & Ci, 2019).



Ao analisar a literatura referente ao *marketing político*, percebemos que as investigações se baseiam em áreas tão distintas como o marketing, as ciências políticas, a psicologia ou mesmo a genética (Amorós Kern, 2016; Bergner & Hatemi, 2017; Carlson, Suter, & Brown, 2008; Salazar Vargas, 2009). Contudo, não obstante o interesse pelo *marketing político*, ainda muito há a fazer na perspectiva das *brand communities* políticas. Partindo da investigação desenvolvida por Muniz & O’Guinn (2001), o tema das comunidades de marca políticas foi elemento central nos trabalhos desenvolvido por Lin & Himelboim (2019) e Phipps, Brace-Govan, & Jevons, 2010) e, tangencialmente, por Tweneboah-Koduah, Akotia, Akotia, & Hinson (2010). Tal como aconteceu com as *brand communities*, as comunidades políticas têm igualmente expressão no mundo virtual, tendo sido estudadas por Banerjee (2021), Cogburn & Espinoza-Vasquez (2011) e Varnali & Gorgulu (2015).

Apesar das inúmeras pesquisas desenvolvidas nos últimos anos sobre as comunidade de marca (Cova & Pace, 2006; Dessart, Aldás-Manzano, & Veloutsou, 2019; Kumar & Kumar, 2020; X.-W. Wang, Cao, & Park, 2019), quando nos focamos no marketing político (Smith & French, 2009), os trabalhos são mais esparsos, não obstante o crescente interesse nas comunidades políticas virtuais (Banerjee, 2021; Billard & Moran, 2020; Lin & Himelboim, 2019; Varnali & Gorgulu, 2015). Reduzindo ainda mais o espectro, Portugal, parco em investigação na área do Marketing Político, carece de investigação empírica sobre as comunidades políticas (Azevedo, 2017; Perdigão, 2008). Neste sentido, é necessário apreender os fatores que influenciam o compromisso com a comunidade política, com o objetivo de compreender a sua formação e manutenção (Banerjee, 2021). Por outro lado, é necessário testar se a volatilidade do voto e a perda de filiados nos partidos políticos podem ser influenciados por um maior compromisso à comunidade política (Dalton, McAllister, & Wattenberg, 2002; Spiller & Bergner, 2011). Por fim, e tendo em conta acontecimentos recentes nos Estados Unidos da América, é imperativo perceber como é que fatores como a rivalidade e a agressividade se expressam dentro das comunidades (McLaughlin, 2020).

Face ao exposto, temos como objetivo identificar os antecedentes e consequentes das *brand communities* no contexto político. Relembrando as vantagens apontadas por McAlexander et al. (2002) e anteriormente referidas, pretendemos compreender se o comprometimento dos indivíduos para com a sua comunidade política é influenciada por

variantes como a credibilidade e satisfação para com os atores políticos, bem como aferir o impacto da brand community no comportamento dos apoiantes/eleitores.

### 1.3. Estrutura

O presente trabalho será dividido em seis partes, sendo cada uma delas dedicada à introdução, à revisão da literatura, ao modelo e hipóteses de investigação, à metodologia de investigação, à análise de resultados e às conclusões, respetivamente.

No primeiro capítulo, que presentemente encerramos, procurámos mostrar a relevância do tema, delineando o contexto que serviu de base para o seu planeamento. Nesta secção foi igualmente apresentado o objetivo do presente estudo. No capítulo segundo, será feita a análise do estado da arte, onde discutiremos os conceitos norteadores da presente investigação, nomeadamente, marketing político e *brand communities*. Ainda neste capítulo, procederemos à revisão da literatura das variáveis que compõem os antecedentes e os consequentes da comunidade de marca política. O terceiro capítulo será dedicado ao modelo conceptual, iniciando-se com a sua apresentação. Após uma breve análise de cada uma das variantes que o constituem serão igualmente apresentadas as hipóteses operacionais, pedras angulares do presente trabalho. A metodologia de investigação será discutida no quarto capítulo, onde analisaremos a população e a amostra, bem como a estrutura e escalas do questionário construído para a recolha de dados. Seguidamente, no capítulo cinco, debruçar-nos-emos sobre a análise de resultados referentes ao teste de hipóteses, discutindo o resultado do presente estudo empírico. Por último, no capítulo sexto, apresentaremos os contributos teóricos e práticos deste trabalho, bem como limitações e possíveis linhas de investigação futura.

## 2 – Revisão de Literatura

### 2.1. Marketing Político

A Sociedade, enquanto organismo vivo e mutável, só pode ser apreendida através da conjugação das várias áreas das ciências sociais e das ciências exatas. Da mesma forma, para capturar a essência das comunidades de marca ligadas ao contexto político, é necessário ultrapassar a definição de marketing e compreender as especificidades relacionadas com o marketing político.

Nos últimos trinta anos, o marketing político avançou de uma subdisciplina obscura do marketing, para uma área de estudo e pesquisa desenvolvida a nível internacional (Butler & Harris, 2009; Harris & Lock, 2010). O’Cass (2009) traça a evolução do conceito de marketing político, ligando-o à evolução do conceito de marketing, desde a definição apresentada pela Associação Americana de Marketing em 1985. Com efeito, de acordo com esta Associação, marketing era “o processo de planejar e executar a conceção, o preço, a comunicação e a distribuição de ideias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e os organizacionais” (Wilkie & Moore, 2007: 269). Nesta linha, O’Cass definia assim marketing político como “a análise, planeamento, implementação e gestão de programas políticos e eleitorais, projetados para criar, construir e manter relações de troca benéficas entre um partido e os eleitores, entre o governo e os cidadãos, e entre o governo e grupos lobistas (O’Cass, 2001, 2009). Não obstante, O’Cass refere que a evolução do conceito de marketing influenciou igualmente o conceito de marketing político (O’Cass, 2009).

A Associação Americana de Marketing oferece a definição formal, aprovada em 2017: “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e trocar ofertas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (American Marketing Association, 2017). Assim, podemos considerar que marketing, na sua aceção atual, é um processo administrativo e social, no qual as empresas e os indivíduos obtêm o que precisam através da criação e troca de valor com os outros (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018). Se a definição de marketing é, atualmente,

relativamente consensual, a evolução da definição de marketing político tem dividido investigadores (Butler & Harris, 2009).

Apesar de marketing político ser um ramo académico comparativamente recente, a sua definição ultrapassa os limites do marketing, sendo influenciado por várias disciplinas das ciências sociais como a sociologia, a ciência política e a psicologia (Alkhaldeh & Salleh, 2015; Cwalina, Falkowski, & Newman, 2011). Como expectável, estas influências originaram diversos modelos explicativos, tanto de matriz sociológica como psicossocial, abrindo novas linhas de estudo sobre a temática (Antunes, 2008; Bannon, 2003; Cwalina et al., 2011; O’Cass, 1996).

Harrop (1990) aborda a questão do ponto de vista do marketing de serviços, afirmando que a venda é feita na base da confiança. O que, no caso específico dos partidos, consiste em projetar a confiança na sua capacidade governativa. Já para Newman & Perloff (2004: 18), marketing político pode ser definido como a “aplicação de princípios e processos de marketing em campanhas políticas tanto por indivíduos como por organizações. Os processos envolvidos incluem a análise, desenvolvimento, execução e gestão de campanhas estratégicas por candidatos, partidos políticos, governos, lobistas e grupos de interesse que procuram influenciar a opinião pública, promover as suas ideologias, vencer eleições e aprovar legislação em resposta às necessidades de grupos específicos”. Na mesma linha de pensamento, Henneberg (2002: 103) refere que o “marketing político procura estabelecer, manter e melhorar as relações de longo prazo com o eleitor, com vantagem para a sociedade e para os partidos, de forma a que os objetivos tanto dos atores políticos como das organizações envolvidas sejam satisfeitos”.

Lees-Marshment (2009) coloca a tónica na orientação dos partidos para o mercado e não para o produto ou para as vendas. De acordo com a mesma investigadora, o marketing político baseia-se na forma como as organizações políticas e profissionais da área usam as ferramentas e conceitos de marketing (Lees-Marshment, 2019).

Tabela 1. Definição das características dos partidos orientados para o produto, para as vendas e para o mercado

	<b>Orientação para o Produto</b>	<b>Orientação para as Vendas</b>	<b>Orientação para o Mercado</b>
Características	O Partido assume que os eleitores vão reconhecer que as suas ideias são as corretas e dar-lhe o seu voto.	Acredita nas suas ideias e políticas, mas reconhece que nem todos os eleitores as possam não as aceitar.	Recorre a estudos de mercado para identificar as necessidades dos eleitores e desenha a sua oferta em consonância.

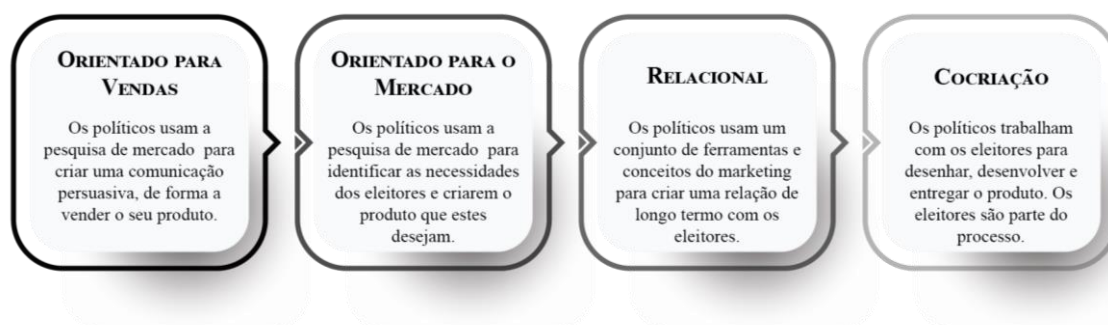
	<b>Orientação para o Produto</b>	<b>Orientação para as Vendas</b>	<b>Orientação para o Mercado</b>
Caso o Partido não vença as eleições	Acredita que os eleitores não perceberam que as suas ideias são as melhores e recusa modificar as suas políticas.	Não altera as suas políticas, mas recorre ao marketing para persuadir os eleitores.	Adapta o seu produto, adequando-o às necessidades do seu público-alvo.

Fonte: adaptado de Strömbäck, Lees-Marshment, & Rudd (2012:80)

Como podemos observar na tabela 1, Strömbäck, Lees-Marshment e Rudd mostram que os partidos que pretendam ganhar eleições terão de ser orientados para o mercado, modificando o produto que oferecem tendo em conta a procura. De acordo com Lees-Marshment (2009) e Strömbäck et al. (2012), o marketing não é sobre a venda, mas sobre a forma como os políticos se comportam e o estilo de liderança que adotam.

No entanto, investigações recentes revelam a existência de outras abordagens que estão a ser utilizadas pelos investigadores para estudarem o fenómeno político: para além da orientação para as vendas, e da orientação para o mercado (Strömbäck et al., 2012), os investigadores focam-se na relação entre políticos e eleitores e na cocriação (Lees-Marshment, 2019).

Figura 1. Abordagens do Marketing Político



Fonte: adaptado de Lees-Marshment (2019: 43)

De acordo com Lees-Marshment (2019), a campanha política de Barack Obama (2008 e 2012), e a sua conseqüente eleição, mostrou que é possível criar relações positivas a longo prazo entre eleitores e elite política, permitindo que o apoio se mantenha mesmo em época de crise. Por outro lado, é possível abordar o marketing político colocando o foco no processo de cocriação, onde os eleitores, mais do que espectadores, fazem parte do evento. Desta forma, a conceitualização de marketing político ultrapassa a mera

campanha eleitoral, estendendo-se a todos os aspetos do partido e da sua relação com os eleitores e o governo (Butler & Harris, 2009).

O'Shaughnessy (1990) opõe-se a esta visão mercantilista, defendendo não apenas que os eleitores não são sujeitos passivos, mas igualmente que a política não é um simples produto.

Apesar da semelhanças entre marketing e marketing político, é igualmente necessário apontar as suas diferenças (Cwalina et al., 2011; Gordon et al., 2012; Lock & Harris, 1996; O'Cass, 2002; Peng & Hackley, 2009). Neste sentido, Lock & Harris (1996) conduziram uma análise detalhada e identificaram sete diferenças entre estas duas áreas. Assim, no marketing político (1) todos os eleitores escolhem os seus representantes no mesmo dia (o voto antecipado ainda não é expressivo); (2) não há um preço associado direta ou indiretamente ao voto; (3) o vencedor é escolhido por maioria e os eleitores têm de se submeter à escolha da maioria; (4) o partido/candidato vencedor manter-se-á no cargo durante todo o período legislativo; (5) após a eleição, o partido/candidato vencedor não poderá ser trocado, ficando no cargo durante o período legislativo; (6) apesar do Parlamento Europeu ter criado famílias políticas que agrupam os diversos partidos nacionais dos países europeus, não existe um partido supranacional; (7) no marketing, as marcas dominantes tendem a ficar nessa posição durante largos períodos de tempo. No marketing político, os partidos/candidatos poderão perder apoio muito rapidamente, caso tomem decisões que sejam mal recebidas pela sociedade civil.

Carlos Salazar Vargas, na apresentação da sua obra *Politing: Marketing Político Integrado* (2006), traçou uma clara linha diferenciadora entre marketing e marketing político, ao afirmar que “as pessoas não podem ser coisificadas, tratando os candidatos como meros produtos e muito menos desrespeitando os cidadãos e eleitores, reduzindo-os a simples consumidores de ideologias” (Jolly, 2008: 201).

Face ao exposto, fica claro que não sendo o marketing político uma transposição direta do marketing, é grandemente influenciado por este, chegando mesmo a partilhar instrumentos como as comunidades de marca (*brand communities*).

## 2.2. Comunidades de Marca Política

Um dos instrumentos à disposição dos *marketeers*, que promove um considerável impacto na relação consumidores/marcas, é a *brand community* (comunidade de marca). Muniz e O’Guinn (2001: p. 412) definem-na como “comunidades especializadas, geograficamente não localizadas, com base num conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores de uma marca”. Concretizando esta definição, Dessart et al. (2019) afirmam que as *brand communities* são constituídas por um conjunto de indivíduos, altamente envolvidos, que se juntam devido à sua paixão por uma marca. Para além disso, estas comunidades têm a capacidade de criar subculturas marcadas por mitos, valores, rituais, vocabulário e hierarquia próprias (Cova & Pace, 2006). Com um cariz marcadamente social, estas entidades intensificam a conexão entre consumidores e entre estes e a marca. Muniz & O’Guinn (2001) reconhecem três dimensões nas *brand communities*: (1) consciência de grupo, onde os membros e a marca estabelecem fortes ligações, demarcando-se de outros grupos e de outras marcas; (2) rituais e tradições, que permitem manter e transmitir a cultura da comunidade aos futuros membros; e (3) responsabilidade moral, que se traduz através da integração e retenção de membros bem como no auxílio do uso dos produtos ou serviços da marca. Conclui-se, portanto, que este instrumento permite aumentar o nível de retenção e lealdade dos consumidores, uma vez que se baseia no estabelecimento de vínculos emocionais dos mesmos, tanto entre si como com a marca (Das, Agarwal, Malhotra, & Varshneya, 2019; Hung, 2014; Park, Macinnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010).

A informação veiculada dentro destas comunidades poderá ser monitorizada pela marca, podendo esta seguir as tendências, adaptar-se às demandas (Cova & Pace, 2006; McAlexander et al., 2002) e metamorfosear consumidores em embaixadores da mesma (Cova & Pace, 2006). Note-se, contudo, que as *brand communities* não são inteiramente controladas pela marca. Cova & Pace (2006) fazem uma chamada de atenção para o aparecimento de uma nova realidade, o “sequestro da marca”, onde os membros das comunidades tornam as marcas como propriedade sua, arrogando-se em mais competências sobre estas do que a própria empresa.

Tendo estabelecido a definição de comunidade de marca, o passo seguinte é a transposição deste instrumento para a esfera do *marketing político*, de forma a estudar os

grupos que florescem sob determinada ideologia ou partido (Milewicz & Milewicz, 2014; Spiller & Bergner, 2011). Tal como acontece nas *brand communities*, os membros que compõem as comunidades políticas demonstram um grau de envolvimento bastante elevado, participando ativamente na vida do partido, seja através da divulgação da ideologia ou através da doação de dinheiro e organização de eventos de angariação de fundos (Nielsen, 2017; Phipps et al., 2010; Smith & French, 2009). Lin & Himelboim (2019) referem a existência de vários tipos de *brand communities*, aplicando esta diferenciação ao contexto político. De acordo com os autores, podemos considerar a existência de *brand communities* políticas diretas e indiretas, sendo que as consideradas diretas são aquelas em que o candidato e os membros da comunidade interagem diretamente, e as indiretas aquelas em que os membros apenas comunicam entre si, não interagindo diretamente com o candidato. Billard & Moran (2020) afirmam que as entidades políticas contemporâneas possuem a mesma lógica organizativa das marcas comerciais. Efetivamente, de acordo com os mesmos, partidos, candidatos e organizações políticas são entidades de marca, muito semelhantes às marcas de entidades corporativas. Desta forma, os cidadãos e as comunidades que eles formam no contexto político, são igualmente ativos e dinâmicos como as comunidades de marcas comerciais (Billard, 2018; Billard & Moran, 2020).

Apesar da presente investigação não se focar especificamente nas comunidades de marca políticas online, inúmeros trabalhos têm vindo a ser desenvolvidos sobre esta ferramenta específica. O papel das redes sociais, enquanto comunidades, em épocas eleitorais e o seu impacto nos resultados tem atraído um grande número de investigadores (Banerjee & Chaudhuri, 2021; Grover, Kar, Dwivedi, & Janssen, 2019; Lin & Himelboim, 2019; Varnali & Gorgulu, 2015). Grover et al. (2019) afirmam que o recurso aos meios digitais tem como consequência o aumento da participação política por parte dos eleitores, envolvendo-se ativamente nas campanhas eleitorais. Efetivamente, os mesmos investigadores afirmam que “as redes sociais permitem que pessoas – mesmo estando fisicamente afastadas – criem, partilhem e troquem pensamentos, ideias, opiniões, informações, vídeos, imagens e qualquer tipo de conteúdo digital” em plataformas como o Facebook, Instagram e Twitter (Grover et al., 2019: 1). A competição cerrada por tempo de antena nos meios de comunicação convencionais levam os partidos a usarem as redes sociais para comunicarem diretamente com o eleitorado (Banerjee, 2021; Lin & Himelboim, 2019). Como consequência, estas comunidades de marca



políticas online agregam simpatizantes políticos individuais, transformando-os numa base estável de apoio político (Banerjee, 2021; Lin & Himelboim, 2019; Varnali & Gorgulu, 2015).

### 2.2.1. Compromisso com a Comunidade de Marca

Face ao exposto, é inegável que as *brand communities* sejam consideradas ferramentas fundamentais na construção de relações entre consumidores e entre estes e a marca (Kumar & Nayak, 2018). De facto, estudos têm vindo a demonstrar que a relação consumidor-comunidade promove um aumento da lealdade à marca (Laroche, Habibi, Richard, & Sankaranarayanan, 2012).

O compromisso com a *brand community* por parte dos seus membros pode ser descrito como “o grau de sentimentos fortes e positivos para com a comunidade” (Jang, Olfman, Ko, Koh, & Kim, 2008: 66). Já Zhou et al. (2012) afirmam que esse compromisso se refere ao desejo dos membros manterem a relação emocional com a marca. Na década de 90, Allen & Meyer (1990) identificaram três formas de compromisso com a organização: (1) o afetivo, baseado na identificação emocional com a marca; (2) o de continuidade, baseado no cálculo dos custos associados a uma mudança de comunidade; e (3) o normativo, relacionado com a obrigação moral do consumidor se manter ligado à comunidade. Contudo, a maioria dos estudos foca-se essencialmente na componente afetiva (Allen & Meyer, 1990; Coelho, Bairrada, & Peres, 2019).

No que concerne ao compromisso com a comunidade política, Banerjee (2021) sustenta que o grau de envolvimento é definido pelo nível de participação do membro em discussões e debates políticos, pela defesa das políticas do partido e pela conetividade que mantem com outros membros. Lin & Himelboim (2019) e Varnali & Gorgulu (2015) afirmam que o comprometimento com a comunidade política dá uma sensação de empoderamento aos seus membros, traduzindo-se numa maior participação destes.

Um estudo desenvolvido tendo por base a realidade política portuguesa (Azevedo, 2017) revelou que o comprometimento com a comunidade política é independente dos resultados eleitorais, pelo que a intenção de abandonar a comunidade devido a maus resultados é baixa. Os membros das comunidades de marca política com grande comprometimento com a mesma revelam níveis de lealdade mais altos, o que se

traduz em votos. Ao mesmo tempo, e de acordo com Azevedo (2017: 69), “a participação nestas comunidades de marca [políticas] proporciona um nível de satisfação e conformidade com os aspetos gerais da vida dos indivíduos”.

Tal como já foi referido em relação às *brand communities*, o avanço tecnológico e a criação de novas plataformas de comunicação forçou uma alteração de relação entre todos os intervenientes políticos, sejam eles partidos, candidatos ou eleitores (Lin & Himelboim, 2019; Varnali & Gorgulu, 2015).

## 2.3. Antecedentes

### 2.3.1. Espetro Ideológico

Segundo Feldman (2013) e Feldman & Johnston (2014), muitos são os autores que procuram compreender a definição de ideologia política. Desde modelos baseados na dicotomia esquerda/direita até aos modelos que integram as dimensões económica e social, muitos foram os estudos produzidos desde 1950. De facto, Feldman (2013) sustenta que “ideologia” é um constructo que pode ser usado a múltiplos níveis. Se, por um lado, é um sistema de pensamento político, por outro, descreve as formas como os eleitores organizam os seus comportamentos políticos. Swigart, Anantharaman, Williamson, & Grandey (2020:1065) defendem igualmente que a ideologia política representa um “esquema de atitudes, crenças e valores interconectados, que os cidadãos usam para organizar e processar a informação política e social”.

Não obstante estas posições, muitos académicos baseiam as suas investigações no espectro unidimensional Esquerda-Direita, dado que permite ligar inequivocamente as crenças e valores dos eleitores e o discurso das elites políticas (Feldman, 2013). Contudo, esta abordagem não contempla possíveis nuances, dado que um eleitor pode defender medidas económicas conservadoras e apoiar, simultaneamente, medidas sociais liberais (Feldman & Johnston, 2014).

Independentemente de uma abordagem unidimensional ou bidimensional, o facto é que alguns teóricos, como Converse (2006), defendem que muitos eleitores não

detêm conhecimento suficiente para reconhecer as características desta dicotomia. Efetivamente, Freire (2005) e Swigart et al. (2020) revelam que o posicionamento ideológico dos eleitores se baseia em três componentes: (1) na dimensão social, alicerçada na integração do indivíduo em determinados grupos; (2) na dimensão valorativa, baseada no esquema de valores do indivíduo; e (3) na identificação com o partido, em que o posicionamento ideológico se baseia na identificação do indivíduo com determinado partido.

Freire (2005) estabelece uma diferença entre identidade ideológica e desalinhamento partidário dos eleitores. Segundo o mesmo, enquanto a identificação dos eleitores com os partidos políticos sofre flutuações, maioritariamente negativas, a percentagem de pessoas que se identificam no esquema Esquerda-Direita tem vindo a aumentar. Este desalinhamento, de acordo com Dalton (2002), prende-se com vários fatores, entre eles o aumento do nível de educação académica dos eleitores e a substituição dos partidos pela comunicação social como fonte de informação política.

### 2.3.2. Identificação com a Comunidade Política

O conceito de identificação com a comunidade deriva da Teoria da Identidade Social, desenvolvida por Henri Tajfel e John Turner nas décadas de 70 e 80 do século XX (Algesheimer et al., 2005; Greene, 2004; Liao, Dong, Luo, & Guo, 2020; Matute, Palau-Saumell, & Occhiocupo, 2019). Esta teoria parte da premissa que os indivíduos modulam a sua identidade, tanto pessoal como social, tendo em conta a perceção de pertença a um grupo ou a uma comunidade (Heere et al., 2011; Matute et al., 2019).

Focando a nossa atenção no conceito de identificação com a comunidade, percebemos que no centro desta ideia se encontra o desejo do indivíduo pertencer a determinada comunidade e se comportar de acordo com as normas e valores estabelecidos (Heere et al., 2011). Segundo Tsai, Huang, & Chiu (2012), esta identificação prende-se com a capacidade de um indivíduo se reconhecer nos membros de determinado grupo (endogrupo), em oposição a todos os outros dentro do mesmo espectro (exogrupo) (Greene, 2004; Tajfel & Turner, 2004). Este reconhecimento permite igualmente uma participação ativa nas atividades da comunidade (Hung, 2014; Tsai et al., 2012).

Dentro desta linha de pensamento, Algesheimer et al. (2005) referem que alguns estudos sugerem a existência de duas componentes, cognitiva e afetiva, na construção desta identidade social. Efetivamente, recorrendo ao trabalho desenvolvido por Bergami & Bagozzi (2000), Algesheimer et al. (2005) explicam que, relativamente à componente cognitiva, o indivíduo se foca nas semelhanças com os membros da sua comunidade e nas diferenças com os membros de outras comunidades. Por outro lado, no que concerne à componente afetiva, o indivíduo desenvolve uma ligação emocional com a comunidade.

### 2.3.3. Envolvimento com a Comunidade Política

Em *marketing*, o termo *engagement* (envolvimento) pode ser abordado através de diferentes perspetivas, sejam elas a marca, a organização, a comunidade ou os clientes (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014; Matute et al., 2019).

De acordo com Haverila et al. (2020), já não é suficiente as marcas almejem a satisfação do cliente. Atualmente é preciso promover e manter o comprometimento do cliente para com a mesma. Apesar de poder ser confundida com lealdade (Habibi, Laroche, & Richard, 2014), Hollebeek (2011: 12) define este comprometimento como o “nível de investimento cognitivo, emocional e comportamental de um indivíduo durante uma interação específica com uma marca”.

Ao focarmos o *engagement* na comunidade, Algesheimer et al. (2005: 21) definem-no como uma “motivação intrínseca para interagir e cooperar com outros membros da comunidade”. Para Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek (2013), é um conceito multidimensional que comporta as dimensões cognitiva, emocional e comportamental, e envolve experiências específicas entre consumidores e a marca ou entre consumidores.

Algesheimer et al. (2005), Kumar & Kumar (2020) e Wu et al. (2018) referem que este envolvimento se reflete não apenas no comportamento altruísta do consumidor perante outros membros, mas igualmente na participação dinâmica em atividades conjuntas, de forma a aumentar o valor da comunidade, tanto para si como para os outros. De acordo com Algesheimer et al. (2005), este envolvimento resulta da sobreposição da perceção que os membros têm da sua identidade e da identidade que construíram no seio do grupo. Este envolvimento é importante para a comunidade e ao mesmo tempo, faz aumentar o seu valor estratégico para os membros (Kumar & Kumar, 2020).

#### 2.3.4. Produto Político

De acordo com Kotler et al. (2018: 244), um produto “é tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado para atenção, aquisição ou consumo, e que possa satisfazer uma necessidade ou um desejo”. Os mesmos autores referem que serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte pode oferecer a outra, essencialmente intangível, não resulta necessariamente em propriedade. Estas definições, retiradas diretamente da área do marketing, tornam-se mais difíceis de explicar quando nos focamos no contexto de marketing político. Como já abordado anteriormente, marketing e marketing político não são exatamente coincidentes, logo, produto e produto político devem ser analisados com igual cuidado (Lock & Harris, 1996). Por exemplo, Carlos Salazar Vargas chama a atenção para o facto de os candidatos não poderem ser simplesmente considerados meros produtos políticos (Jolly, 2008).

De acordo com O’Shaughnessy (2001), produto político é uma mistura de política, imagem do líder, antecedentes políticos, promessas e desempenho passado. Significa isto que o produto a ser vendido aos eleitores comporta uma carga de promessas futuras misturado com a execução de compromissos passados. Lees-Marshment (2019) afirma que o produto político está em constante evolução e inclui o comportamento de toda organização política, desde os líderes e candidatos até aos voluntários. Já Butler & Collins (1994) consideram que o produto deverá ser analisado através de três componentes: (1) o candidato/partido/ideologia, (2) a lealdade do eleitor e (3) e a mutabilidade das promessas em período pós-eleitoral.

Strömbäck et al. (2012) defendem a existência de três componentes essenciais na definição do produto político: a imagem do partido, a imagem da liderança e os compromissos políticos. Por seu lado, O’Cass (2003) refere que o produto é uma combinação de diferentes elementos, com primazia para o partido, políticas, líderes e candidatos, pelo que o “produto” deverá ser visto como um serviço. Enquanto Phipps et al. (2010) ressaltam as semelhanças do serviço com o serviço político, referindo a sua intangibilidade, precibilidade e heterogeneidade, O’Cass (2003) classifica o serviço político ainda mais intangível do que o serviço tradicional, uma vez que os eleitores não

estão presentes no momento da conceção do mesmo e só podem mudar de fornecedores em momentos específicos (eleições).

Banerjee & Goel (2020: 7) referem que, no contexto político, o “interesse geral dos eleitores na política, e o interesse explícito em qualquer evento político, pode ser definido como envolvimento com o produto político. Eleitores fortemente envolvidos com o produto político estão mais atentos a eventos e atividades políticas”.

### 2.3.5. Credibilidade do Partido

A Teoria da Credibilidade da Fonte estabelece um modelo segundo o qual a mensagem transmitida é tanto mais eficaz quanto a credibilidade do seu emissor (S. W. Wang & Scheinbaum, 2018). Relativamente à credibilidade do partido, a apreensão do seu significado será feita através da definição de credibilidade da marca. Erdem & Swait (2004), definem esta última como a credibilidade e qualidade das informações veiculadas por uma marca e que os consumidores são propensos a acreditar. Esta credibilidade tem a capacidade não apenas de afetar a escolha do consumidor (Erdem & Swait, 2004), mas igualmente de moderar a sensibilidade do consumidor relativamente ao preço, bem como a perceção da qualidade do produto (Erdem, Swait, & Louviere, 2002).

Assim, para que uma marca seja considerada credível, tem que garantir, quando comunica, a presença de dois elementos: a confiabilidade e a perícia (Erdem et al., 2002; Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000). Significa isto que a marca tem não apenas de estar disposta a entregar o que prometeu mas também ter a capacidade de o fazer (Erdem et al., 2002). Expectavelmente, a falha de um destes componentes levará a que a marca veja o seu valor reduzido.

Estendendo este conceito à realidade dos partidos políticos, pode-se afirmar que a variação da sua credibilidade tem efeitos no comportamento dos eleitores e na atuação destes face ao partido (Hanusch, Keefer, & Vlaicu, 2016).

### 2.3.6. Credibilidade do Candidato

Como tem vindo a ser referido, a credibilidade de uma marca, política ou não, depende da qualidade da informação transmitida aos consumidores, através de estratégias

de marketing (Erdem & Swait, 2004; Erdem et al., 2002), sendo que uma das estratégias mais comuns é o recurso ao *endorsement* de celebridades. Este, enquanto ferramenta de comunicação, tem a capacidade de influenciar, positiva ou negativamente, a credibilidade da marca (Spry, Pappu, & Bettina Cornwell, 2011). De facto, o objetivo desse apoio é simplesmente acrescentar valor à marca, produto ou serviço, evitando o anonimato e destacando-a da concorrência em mercados saturados (Djafarova & Rushworth, 2017; Fleck, Korchia, & Le Roy, 2012).

A escolha dos *endorsers* deverá se feita tendo em conta atributos como a credibilidade e atratividade dos mesmos. Ohanian (1990) apresenta dois modelos que permitem a compreensão destes atributos e que são amplamente utilizados no estudo do *endorsement* das celebridades. Efetivamente, a referida investigadora, remete para o modelo da credibilidade e o modelo da atratividade, baseados nos estudos de Hovland (1953) e de McGuire (1985) respetivamente, defendendo a análise de atributos como a confiabilidade, a competência, a familiaridade, a similaridade e a simpatia (Choi, Lee, & Kim, 2005; Ohanian, 1990).

Estudos sobre esta temática, aplicados ao contexto político, têm vindo a ser desenvolvidos nos últimos anos. Jackson (2008) estudou o impacto do *endorsement* de celebridades a medidas políticas, verificando que os jovens adultos americanos tendem a apoiar essas medidas, em detrimento de outras. Da mesma forma, Wood & Herbst (2007) referem que o recurso a *endorsers* durante a campanha leva a um aumento da participação eleitoral. Quando nos focamos na credibilidade dos candidatos enquanto *endorsers*, Yoon, Pinkleton, & Ko (2005) defendem a teoria de que quando um candidato com baixa credibilidade usa técnicas de guerrilha contra os adversários durante a campanha, sairá prejudicado. Por outro lado, um candidato percebido com credível, ao atacar os adversários, sairá beneficiado e manterá o apoio dos eleitores.

### 2.3.7. Satisfação com o Partido

Estudos têm demonstrado que a satisfação do cliente é fator essencial para que ocorra uma repetição do consumo do mesmo produto ou serviço, bem como para atribuir críticas positivas ao mesmo (Jani & Han, 2014). Russell-Bennett, McColl-Kennedy, & Coote (2007) reconhecem que a satisfação é um antecedente essencial que promove a

lealdade. Na mesma linha de pensamento Jani & Han (2014) consideram que a satisfação para com uma marca, produto ou serviço é determinante em comportamentos futuros. Investigações recentes observam que a satisfação consiste numa avaliação post-hoc (Fernandes & Moreira, 2019), encontrando-se ligada a reações emocionais (Iglesias, Singh, & Batista-Foguet, 2011; Mano & Oliver, 1993).

Transpondo o conceito de satisfação para a área do marketing político, encontramos vários estudos que mostram o impacto desta variante (bem como da variante insatisfação) na legitimação da sociedade democrática. Stecker & Tausendpfund (2016) atestam o aumento do nível de insatisfação dos cidadãos quando o governo se desvia do ponto de vista destes em matérias como a redistribuição e integração europeia e, em menor escala, sobre imigração e proteção ambiental. Torcal (2014), ao analisar a confiança política dos eleitores espanhóis e portugueses entre 2008 e 2012, concluiu que, durante este período, existiu uma redução dos níveis de satisfação dos países ibéricos no que diz respeito a Instituições, partidos políticos, políticos e sistema legal. Tal como Stecker & Tausendpfund (2016), Torcal (2014) aponta múltiplos fatores que contribuem para esta alteração do nível de satisfação: apesar da crise económica contribuir para a alteração dos níveis de confiança, o autor considera que é a crise social a ter um papel preponderante na influência da perceção da satisfação. Na verdade, reputa que após uma crise económica e social, os níveis de satisfação só aumentarão se ocorrerem, simultaneamente, reformas institucionais com a retoma económica.

## 2.4. Consequentes

### 2.4.1. Lealdade ao Partido

O conceito de lealdade à marca tem sido profundamente discutido na literatura do marketing. A lealdade pode ser definida como o compromisso do consumidor de voltar a comprar determinada marca, produto ou serviço, independentemente das ações da concorrência (Odin, Odin, & Valette-Florence, 2001; Oliver, 1999). Como consequência, Reichheld & Schefter (2000) afirmam que clientes leais à marca não só atraem novos clientes como revelam uma baixa sensibilidade ao preço do produto ou serviço.



Recuperando o conceito de *brand community*, estas são constituídas por um conjunto de indivíduos que se juntam devido à sua paixão por uma marca (Dessart et al., 2019). Neste âmbito, Laroche et al. (2012), Muniz & O’Guinn (2001) e Park et al. (2010) defendem que as *brand communities* são instrumentos privilegiados na promoção da lealdade dos consumidores, levando-os a tornarem-se promotores das marcas.

Spiller & Bergner (2011: 27), trabalhando especificamente sobre marketing político, afirmam que “a lealdade ou afinidade do consumidor-eleitor é a base para um futuro comportamento de compra/voto”. Já Shachar (2003) afirma que o estudo relativo à tendência de voto assenta em três fatores: (1) no posicionamento dos candidatos e dos eleitores em relação aos assuntos em debate; (2) na avaliação dos atributos dos candidatos por parte dos eleitores; e (3) na relação emocional dos eleitores com os partidos. O mesmo autor reflete que este último fator tem tido um papel preponderante nas investigações desenvolvidas. Por exemplo, Campbell (1980: 147-148) sugere que a lealdade ao partido, no contexto norte-americano, é herdada através do processo de socialização com o grupo familiar.

Tóka (1998), por seu lado, coloca a tónica na relação entre a lealdade e o posicionamento dos candidatos em determinados assuntos. De facto, tendo por base os países da Europa de Leste, o autor refere que a lealdade (de voto) é independente do status, já que os eleitores irão escolher os partidos cujos programas políticos estão em consonância com o seu próprio posicionamento.

#### 2.4.2. Sentido de Voto

Sendo o voto volátil, não é linear que a autoidentificação de um eleitor numa *brand community* assegure, por si só, a intenção de votar. Não obstante, parece ser consensual a ideia de que a identificação com um partido aumenta a hipótese de o voto ser entregue ao mesmo. Com efeito, Dalton et al. (2002) demonstram que fortes ligações com um partido têm como consequência votos no mesmo em eleições sucessivas. Naturalmente que o contrário está igualmente presente: ligações enfraquecidas promovem alterações no sentido de voto dos eleitores. Um estudo semelhante, baseado na realidade britânica, revela que a identificação partidária e consequente sentido de voto é fortemente impactada tanto por condicionantes económicas, como pela percepção de

competência de partidos e candidatos rivais (Clarke, Sanders, Stewart, & Whiteley, 2004: 316).

Vários modelos foram desenvolvidos para explicar o comportamento eleitoral. Freire (2001) analisou exaustivamente vários modelos, dos quais ressaltamos três: o modelo sociológico, o modelo psicossociológico e o modelo de voto económico ou Teoria da Escolha Racional. No que concerne ao primeiro, o investigador defende que o comportamento eleitoral é influenciado por fatores históricos, culturais, sociais e económicos. Neste sentido, mesmo que o ato eleitoral seja uma ação individual, o indivíduo é influenciado pelos grupos sociais a que pertence. Já o modelo psicossociológico “é uma adaptação do modelo sociológico, introduzindo-lhe uma vertente psicológica” (Freire, 2001: 42). Apesar de reconhecer a influência de fatores externos já referidos, reconhece à identidade partidária um papel central na decisão de voto. Por último, o modelo de voto económico ou Teoria da Escolha Racional afirma que o eleitor tem a capacidade de se abstrair dos constrangimentos sociais e psicológicos, votando no partido que lhe oferece maior compensação financeira.

Um outro modelo preditivo da intenção de voto é-nos apresentado por Cwalina, Falkowski, & Newman (2010), sendo uma adaptação do modelo desenvolvido por Newman (2002). De acordo com este último, o comportamento eleitoral é guiado cinco domínios cognitivos: (1) questões políticas – promessas do candidato em período eleitoral; (2) imagem social – imagem adotada pelo candidato tendo em conta o público que pretende alcançar; (3) personalidade do candidato; (4) contingência situacional – acontecimentos que podem decorrer durante a campanha e levar o eleitor a mudar o sentido de voto; e (5) valor epistémico – o eleitor escolhe o candidato baseando-se na curiosidade e/ou novidade sobre o mesmo. Cwalina et al. (2010) reformulam o modelo de Newman, não só recusando o pressuposto que os referidos domínios são independentes entre si e com peso igual na intenção de voto, mas acrescentando igualmente vetores como a intervenção dos meios de comunicação e sondagens eleitorais.

Independentemente do modelo de voto adotado, Dalton (2013: 229) refere que a “erosão da lealdade partidária e o voto baseado unicamente em questões políticas contribuíram para a fragmentação dos partidos existentes e para a surgimento de novos partidos, cujo objetivo é capturar estes eleitores flutuantes”.

### 2.4.3. Rivalidade

A rivalidade entre marcas é um acontecimento amplamente estudado. Apple vs. Samsung, Coca-Cola vs. Pepsi ou McDonald's vs. Burger King são velhos antagonistas, tanto nos mercados onde se inserem como na barra dos tribunais (Berendt, Urich, & Thompson, 2018). Embora a rivalidade entre marcas possa beneficiar momentaneamente os consumidores, como baixa de preços, a longo prazo poderá dar-se a erosão da qualidade dos produtos e serviços (Van Heerde, Gijbrecchts, & Pauwels, 2008). Por outro lado, as relações antagônicas entre consumidores de marcas rivais levam a um aumento de conflitos, de estereótipos negativos e da *schadenfreude* (Phillips-Melancon & Dalakas, 2014).

Não obstante, quando nos focamos apenas nas comunidades de cada uma das marcas, percebemos que a rivalidade tem consequências positivas, como o estreitar de laços e uma maior identificação dos membros entre si e com a marca (Berendt et al., 2018). Muniz & Hamer (2001) e Muniz & O'Guinn (2001) referem a existência de uma lealdade oposicionista à marca, dando o exemplo de comunidades Macintosh/Microsoft e Coca-cola/Pepsi, cujos membros consolidam a sua identidade através de ataques a apoiantes da marca rival.

Kilduff, Elfenbein, & Staw (2010: 945) definem rivalidade como “a relação de competitividade subjetiva que um indivíduo tem com outro”. Os mesmos autores referem que, apesar de muitos estudos usarem rivalidade e competitividade como sinónimos, a rivalidade ultrapassa a competitividade, uma vez se situa apenas na mente dos oponentes.

Miller & Conover (2015) debruçam-se sobre a rivalidade entre partidos políticos e, de acordo com os investigadores, este é um traço fundamental para compreender como é que a polarização partidária se traduz em comportamento eleitoral. Tal como acontece com as marcas referidas, a rivalidade tanto pode ocorrer entre partidos ou candidatos como ao nível da massa eleitoral. Normalmente, a rivalidade tem tendência a ser iniciada pelas elites políticas, passando posteriormente para os seus apoiantes (Miller & Conover, 2015; Thompson, 2001). Este posicionamento gera, muitas vezes, raiva perante o partido, candidato e apoiantes rivais (Miller & Conover, 2015).

#### 2.4.4. Agressividade

“Agressividade é qualquer tipo de comportamento diretamente relacionado com o intuito de magoar ou lesionar outro ser humano, que é motivado a evitar esse mesmo comportamento” (Baron & Richardson, 2004: 7).

Nos últimos anos, a comunidade acadêmica tem vindo a prestar especial atenção ao fenómeno de ódio à marca e às consequências que o mesmo acarreta. Hegner, Fetscherin, & van Delzen (2017), Zarantonello, Romani, Grappi, & Bagozzi (2016) e Zhang & Laroche (2020) refletem sobre esta emoção negativa, teorizando sobre os antecedentes e os consequentes da mesma. De acordo com os autores, as consequências deste ódio podem manifestar-se num largo espectro de ações, desde reclamações e boca-a-boca negativo até à publicação de mensagens de ódio e retaliação à marca. A agressividade manifesta-se igualmente no desejo do consumidor em prejudicar a marca rival (Hegner et al., 2017; Marticotte, Arcand, & Baudry, 2016).

Um estudo desenvolvido nos Estados Unidos da América por McLaughlin (2020) analisa a crescente agressividade dos eleitores norte-americanos dos dois maiores partidos: o Democrata e o Republicano. De acordo com o mesmo investigador, os eleitores conectam-se emocionalmente com os atores políticos e partidos, desenvolvendo a convicção que as discussões eleitorais são pessoalmente relevantes. Neste ponto, as constantes batalhas eleitorais entre estes dois partidos, e a descrença nas instituições governativas, levam os seus apoiantes a envolverem-se em agressões (nem todas verbais) e antagonismo, de forma a alcançar os objetivos políticos (McLaughlin, 2020). Investigadores como McLaughlin (2020) e Piazza (2021) ligam estes comportamentos a desinformação (*fake news*) muitas vezes veiculadas pelos próprios candidatos e partidos. Piazza (2021) recupera o incidente recente no Capitólio dos Estados Unidos (06 de janeiro de 2021) e defende a urgência de conter a desinformação disseminada por altos funcionários governativos através das redes sociais, tratando-a como um catalisador de violência política no contexto de uma polarização política extrema.

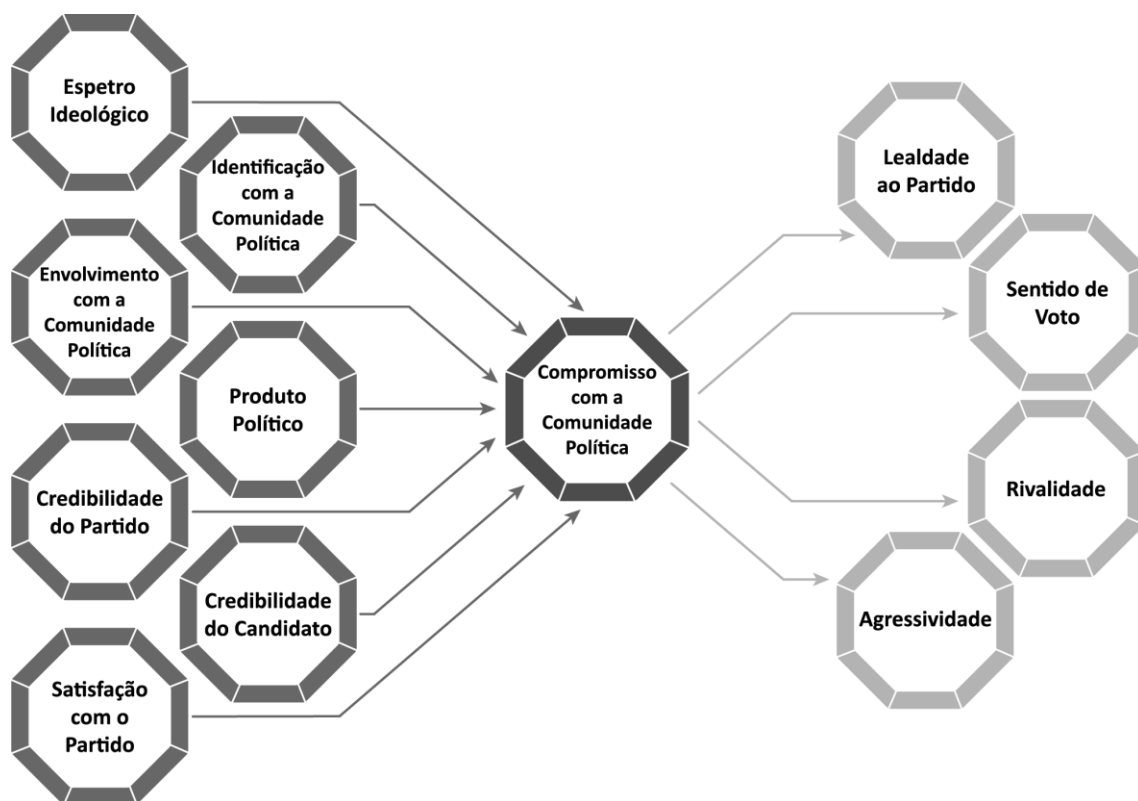
### 3 – Modelo e hipóteses de Investigação

Após a defesa da importância desta investigação (capítulo I) e a análise do estado da arte sobre a temática (capítulo 2), discutiremos o modelo conceptual que será a base da nossa pesquisa empírica. Aqui serão apresentadas todas as variáveis e respetiva derivação de hipóteses.

#### 3.1. Modelo

O objetivo geral do nosso estudo passa por compreender os antecedentes e os consequentes das comunidades de marca políticas.

Figura 2. Modelo Conceptual



Fonte: elaboração própria

Sendo uma área que atrai cada vez mais investigadores, o modelo conceptual proposto foi elaborado a partir da análise de autores que se têm vindo a focar no *marketing político* enquanto área de estudo. O presente modelo procura compreender se o espectro ideológico do consumidor-eleitor, bem como a sua identificação e envolvimento com a comunidade política, o produto político, a credibilidade do partido e do candidato e a satisfação com o partido influenciam o comprometimento do referido consumidor eleitor com a *brand community*. O estudo procurará igualmente identificar os efeitos desse comprometimento nas variáveis lealdade, sentido de voto, rivalidade e agressividade (figura 2).

## 3.2. Hipóteses

Collis & Hussey (2014) definem hipótese como uma proposição que pode ser testada por associação ou causalidade contra evidências empíricas. Neste sentido, tendo em conta o modelo apresentado, apresentaremos as hipóteses operacionais para cada uma das variáveis.

### 3.2.1. Antecedentes

#### **Espetro Ideológico**

Apesar de os eleitores avaliarem a competência dos atores políticos através de ações passadas e comportamentos (promessas) futuras, esta avaliação está sempre subordinada à posição ideológica desses mesmos eleitores (Lewis-Beck & Stegmaier, 2007).

Ainda que o esquema Esquerda-Direita seja considerado redutor (Baptista & Loureiro, 2018; Duarte, 2016; Rosas & Ferreira, 2013), é amplamente utilizado nas democracias ocidentais. Baptista & Loureiro (2018: 61) afirmam que o referido esquema “assume um papel, dentro do espectro político, semelhante ao dos pontos cardeais na leitura geográfica de um mapa”. Dentro da mesma linha de pensamento, Freire (2005) refere que é através deste esquema que os eleitores se ligam aos partidos e ao sistema

político, contribuindo para uma diminuição da volatilidade do voto. Partindo do pressuposto que o Ser Humano é um Animal Social, é expectável que se associe a grupos que partilhem os seus ideais, normas e convicções. Desta forma, propomos a seguinte hipótese:

*H1. O Espectro Ideológico tem uma relação positiva com o Compromisso com a Comunidade Política.*

### **Identificação com a Comunidade Política**

Recuperando a Teoria da Identidade Social já apresentada no capítulo II, Deaux, Reid, Mizrahi, & Ethier (1995), apresentam um estudo onde demonstram que a identidade social de um indivíduo pode ser moldada através da sua filiação a um partido político. Greene (1999, 2004), nos estudos que conduziu, refere que indivíduos que se identificam com determinado partido, tendem a seleccionar a informação que recebem, optando por aquela que é emitida pelo partido que apoiam em detrimento de outros partidos. O mesmo autor conclui ainda que uma forte identificação com o partido está positivamente relacionada com a participação em atividades organizadas pela comunidade política.

Fisher & Wakefield (1998) afirmam que uma forte relação entre uma organização e os seus membros tem como consequência uma maior vontade dos indivíduos que fazem parte dessa comunidade em promover comportamentos que apoiem a mesma. Efetivamente, Demiray & Burnaz (2019), no estudo que desenvolveram, mostram que a identificação com uma comunidade de marca promove a compromisso dos membros com essa mesma comunidade, dado que estes desenvolvem fortes relações entre si. Significa isto, de acordo com Greene (1999, 2004), que a identificação com um partido, influencia não apenas as perceções políticas mas igualmente o comportamento do eleitor. Neste contexto, coloca-se a seguinte hipótese:

*H2. A Identificação com a Comunidade Política tem uma relação positiva com o Compromisso com a Comunidade Política.*

### **Envolvimento com a Comunidade Política**

Recuperando a definição apresentada por Algesheimer et al. (2005: 21), podemos caracterizar *brand community engagement* como a “motivação intrínseca do consumidor para interagir e cooperar com os membros da comunidade”.

Kumar & Kumar (2020) e Wu et al. (2018) demonstram inequivocamente que o envolvimento dos membros nas atividades da comunidade reforça a sua ligação à mesma, uma vez que desenvolvem um sentido de compromisso perante essa mesma comunidade.

Banerjee (2021), focando-se nas *brand communities* políticas, refere que o *engagement* dos membros se pode traduzir na partilha dos seus pontos de vista sobre políticas, candidatos e campanhas, encorajando os restantes elementos da comunidade a desenvolver pontos de vista semelhantes. Lin & Himelboim (2019) sustentam que este comportamento refletir-se-á igualmente num aumento de lealdade oposicionista para com os outros partidos e candidatos. Neste contexto, coloca-se a seguinte hipótese:

*H3. O Envolvimento com a Comunidade Política tem uma relação positiva com o Compromisso com a Comunidade Política.*

### **Envolvimento com o Produto Político**

Warrington & Shim (2000) referem que o conceito de envolvimento com o produto é muito semelhante ao conceito de envolvimento do ego, uma vez que o envolvimento só ocorre quando um produto ou serviço se relaciona com os valores centrais e autoconceito do consumidor. Referem ainda que o envolvimento pode ser situacional, quando este é de curta duração, ou recorrente, quando o interesse se estende no tempo. O estudo desenvolvido por Inoue, Funk, & McDonald (2017), na área do marketing, revela que o envolvimento com o produto tem uma relação positiva com o comprometimento com a marca.

Muitos autores debatem-se com a definição de produto político. Recuperando a definição de O'Shaughnessy (2001), produto político é uma mistura de promessas futuras e desempenhos passados, antecedentes políticos, imagem do líder e políticas defendidas. Dado esta abrangência, e tendo em conta a nível de envolvimento com o produto, diferentes pessoas apreendem o conceito de produto político de formas distintas (Banerjee & Mitra Mukherjee, 2019). Com efeito, comparativamente com os restantes, eleitores com um elevado grau de envolvimento com o produto político demonstram maior interesse por questões e atividades políticas (Banerjee & Goel, 2020; Banerjee & Mitra Mukherjee, 2019; Banerjee & Ray Chaudhuri, 2016).

Neste contexto, coloca-se a seguinte hipótese:



*H4. O envolvimento com o Produto Político tem uma relação positiva com o Compromisso com a Comunidade Política.*

### **Credibilidade do Partido**

Reitsamer & Brunner-Sperdin, (2021: 292) definem credibilidade como “o grau em que um objeto é considerado como uma fonte de informação confiável e verdadeira”. Neste sentido, e de acordo com os mesmos autores, face às informações assimétricas que a maioria dos produtos e serviços disponibiliza, é a credibilidade da marca que norteia o comportamento dos consumidores. Erdem & Swait (2004) apresentam três dimensões centrais no conceito de credibilidade da marca: (1) clareza (*clarity*) da informação transmitida; (2) credibilidade (*credibility*) da informação; e (3) consistência (*consistency*) da informação ao longo do tempo.

Reitsamer & Brunner-Sperdin (2021) demonstram que existe uma relação positiva e direta entre a credibilidade de uma marca e o apego dos consumidores à mesma.

Tal como acontece com as marcas, um partido político que seja percebido como pouco credível por parte dos eleitores deixará de ser apoiado por estes (Maathuis, Rodenburg, & Sikkel, 2004). Neste sentido, apresentamos como hipótese:

*H5. A Credibilidade do Partido tem uma relação positiva e direta com o Compromisso com a Comunidade Política.*

### **Credibilidade do Candidato**

Segundo Hati, Gayatri, Lupiyoadi, & Safira (2017), os efeitos da credibilidade da fonte de informação na efetividade da publicidade estão bem documentados na literatura do marketing. De forma geral, uma fonte altamente credível é mais persuasiva e contribui para uma mudança de atitudes do que uma fonte com baixa credibilidade (Swire, Berinsky, Lewandowsky, & Ecker, 2017). As investigações realizadas por Hussain, Melewar, Priporas, Foroudi, & Dennis (2020) e Qiu, Chen, & Lee (2021) demonstram que a credibilidade de um *endorser* tem impacto na percepção de um produto ou serviço por parte dos consumidores.

Atualmente, a credibilidade dos candidatos políticos é um dos fatores mais valorizados pelos eleitores (Hoopes, 2001). Recuperando os modelos apresentados por

Ohanian (1990), o *endorser* (candidato) político deverá ser avaliado tendo em conta os modelos da credibilidade e da atratividade, de forma a que a mensagem que transmite tenha um impacto positivo no eleitor. Estudos realizados por Mondak & Huckfeldt (2006) e Swire et al. (2017) revelam que fatores como a competência e a integridade têm um impacto substancial no resultado dos atos eleitorais.

Neste contexto, coloca-se a seguinte hipótese:

*H6. A Credibilidade do Candidato tem uma relação positiva com o Compromisso com a Comunidade Política.*

### **Satisfação com o Partido**

Segundo Jani & Han (2014) a satisfação do cliente é uma variável bastante utilizada no estudo do comportamento dos consumidores, estando normalmente dependente de fatores como o ambiente, o preço/custo percebido e emoções.

Gustafsson, Johnson, & Roos (2005), recuperando a definição que Fornell e Johnson apresentaram em 1991, afirmam que satisfação é a avaliação do cliente em relação ao desempenho do produto/serviço, sendo que este constructo tem um efeito positivo na lealdade (Gustafsson et al., 2005; Russell-Bennett et al., 2007). No que concerne às emoções, Jani & Han (2014), Lin (2015) e White & Yu (2005) afirmam que a satisfação do cliente é o resultado emocional e psicológico do contacto do cliente com a marca, produto ou serviço.

O estudo desenvolvido por Han et al. (2018) mostra a existência de uma relação positiva e direta entre a satisfação com a marca e o comprometimento do consumidor com a mesma.

A transposição da satisfação do cliente para a satisfação com o sistema governativo, instituições democráticas e partidos políticos tem sido igualmente analisada nos últimos anos. Stecker & Tausendpfund (2016) referem que a satisfação dos cidadãos/eleitores é afetada pelas políticas praticadas pelos Governos, Instituições e partidos. Demonstram, efetivamente, uma diminuição da satisfação sempre que as instituições governativas aprovam medidas que se desviam dos valores e crenças dos cidadãos. Torcal (2014), tendo por base um estudo efetuado na Península Ibérica,

apresenta resultados idênticos, mostrando que, entre 2008 e 2012, houve uma diminuição da satisfação dos eleitores em relação aos atores que intervêm na arena política.

Neste contexto, coloca-se a seguinte hipótese:

*H7. A Satisfação com o Partido tem uma relação positiva e direta com o Compromisso com a Comunidade Política.*

### 3.2.1. Consequentes

#### **Lealdade ao Partido**

Hur, Ahn, & Kim (2011), no contexto da relação consumidor-marca, definem comprometimento com a comunidade como a atitude de cada membro perante o coletivo. Este envolvimento emocional tem como consequência, de acordo com Hur et al., (2011) e Jang et al. (2008), um aumento da lealdade à marca. Naturalmente que o efeito deste aumento de lealdade se irá refletir na compra continuada das mesmas marcas, produtos ou serviços (Jang et al., 2008; Oliver, 1999)

A lealdade em contexto político é, de acordo com Spiller & Bergner (2011: 27), a base de um relacionamento positivo e duradouro entre os consumidores-eleitores e o partido político.

As investigações realizadas por Giovanis & Athanasopoulou (2018) e Kumar & Kumar (2020), num contexto de marketing, demonstram a existência de uma relação positiva entre o comprometimento com a comunidade de marca e o aumento da lealdade dos seus membros. Tendo em conta o pressuposto apresentado, formulamos a seguinte hipótese:

*H8. O Compromisso com a Comunidade Política influencia positivamente a Lealdade ao Partido.*

#### **Sentido de Voto**

De acordo com Dalton et al. (2002), o comportamento eleitoral dos cidadãos é diretamente afetado pelas ligações partidárias dos eleitores. De facto, o partidarismo, de acordo com os mesmos autores, guia o sentido de voto dos seus apoiantes, reforçando a ideia de que aquele partido ou aquele candidato é o que melhor representa os interesses da comunidade. López Rodríguez & Ortegon Cortazar, (2017) defendem a mesma posição ao afirmar que é da responsabilidade dos partidos fomentar o sentido democrático da comunidade, através do

fortalecimento das interações não apenas entre o partido e os seus seguidores, mas igualmente entre os seus seguidores.

Nesta perspetiva, as *brand communities* políticas, que agregam membros com atitudes, crenças e valores semelhantes, influenciam e normalizam o comportamento dos elementos que as integram (Clarke et al., 2004; Dalton & Wattenberg, 2002). Fowler (2020), ao debruçar-se sobre a realidade norte americana, discorre sobre a diferença entre os eleitores que escolhem o seu partido/candidato tendo em conta as políticas que defendem (votação política) e aqueles que escolhem de acordo com a ligação que têm ao partido e que influencia, por exemplo, as suas atitudes perante os membros de outros partidos (intoxicação partidária). O autor conclui que muitos eleitores votam recorrentemente no mesmo partido devido à ligação que mantêm com este, mas que alteram o sentido de voto sempre quando estão em causa assuntos fraturantes.

Neste contexto, coloca-se a seguinte hipótese:

*H9. O Compromisso com a Comunidade Política influencia positivamente o Sentido de Voto.*

## **Rivalidade**

A rivalidade, nos últimos anos, tem vindo a ser foco de estudo por parte de investigadores ligados ao marketing (Phillips-Melancon & Dalakas, 2014; Van Heerde et al., 2008), que procuram compreender dois tipos de oposição: a rivalidade entre marcas e a rivalidade entre consumidores de marcas. Tanto Phillips-Melancon & Dalakas (2014) como Van Heerde et al. (2008) referem as consequências menos positivas destes dois tipos de rivalidade, afirmando que poderão promover, em última análise, a degradação do produto ou serviço, e potenciar conflitos entre consumidores.

Por outro lado, a investigação realizada por Berendt et al. (2018), baseando-se igualmente na rivalidade marca/marca e consumidor/consumidor, mostra os aspetos positivos da rivalidade. Se, por um lado, a rivalidade entre marcas aumenta a perceção de distinção da marca (o que é vantajoso em mercados saturados), por outro lado, a rivalidade entre consumidores de marcas diferentes promove a singularidade de uma brand community, diferenciando-a de outras.

Relativamente à arena política, o trabalho desenvolvido por Miller & Conover (2015) demonstra que é através da rivalidade que as identidades partidárias são moldadas. De facto, os autores afirmam que a rivalidade é essencial na mobilização dos eleitores, demonstrando que o aumento de hostilidade está relacionado com uma maior participação política (Miller & Conover, 2015: 236).

Osuna Ramírez, Veloutsou, & Morgan-Thomas (2019) desenvolveram uma investigação focando-se na polarização das marcas por parte dos consumidores. Os autores referem que este comportamento se refere sentimentos e convicções extremadas, quer positivas quer negativas, sendo que a rivalidade é vista como um tipo especial de polarização. Focando-se nas marcas comerciais, mas referindo igualmente a ciência política, os autores concluem que esta polarização provoca um forte envolvimento dos consumidores com a marca, dado que tem a capacidade de evocar todo um espectro de fortes emoções.

Neste contexto, coloca-se a seguinte hipótese:

*H10. O Compromisso com a Comunidade Política influencia o aumento da Rivalidade.*

### **Agressividade**

Recuperando a definição de Baron & Richardson (2004: 7), a “agressividade é qualquer tipo de comportamento diretamente relacionado com o intuito de magoar ou lesionar outro ser humano, que é motivado a evitar esse mesmo comportamento”.

No que concerne à agressividade em contexto político, muitos estudos têm vindo a ser desenvolvidos, focando-se em diversas áreas de análise, desde as sociológicas até às genéticas. Bergner & Hatemi (2017), por exemplo, focam a sua investigação na relação entre alterações biológicas e o comportamento eleitoral, estudando o gene MAOA que influencia diretamente o comportamento humano, predispondo o indivíduo para a violência.

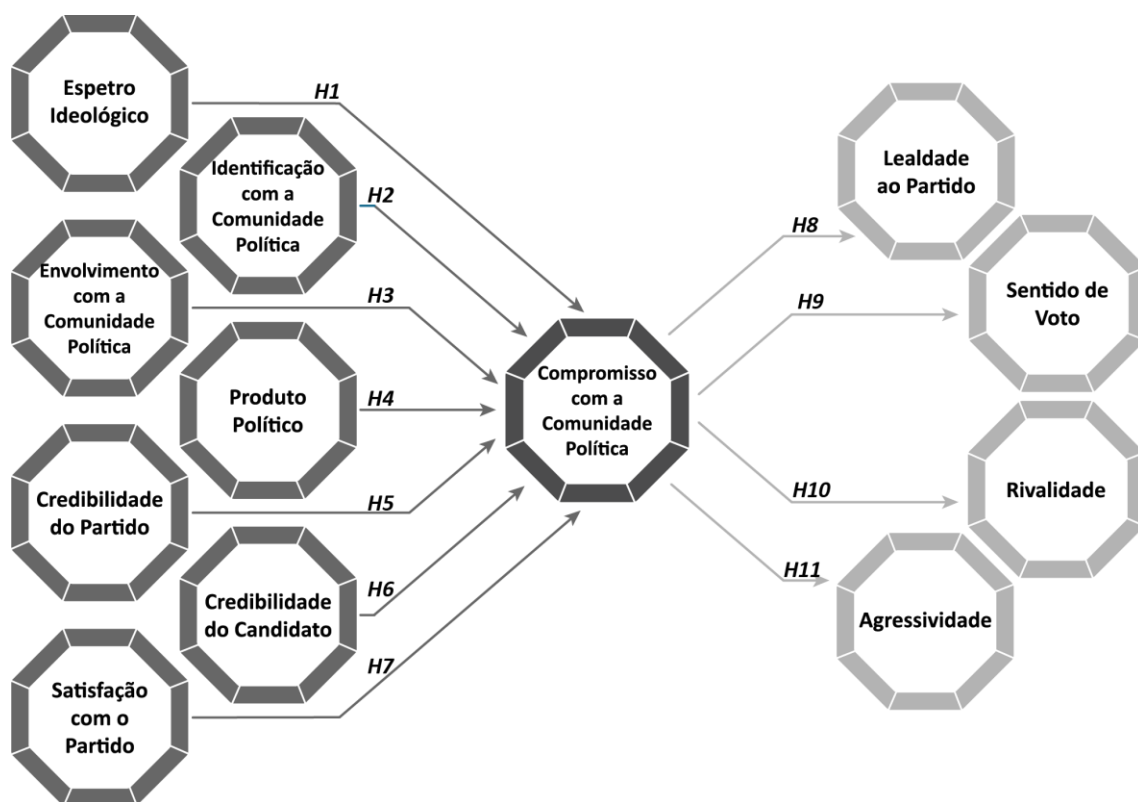
McLaughlin (2020) refere que apoiantes partidários que se encontrem altamente envolvidos na comunidade política, tendem a pessoalizar a rivalidade e a agressividade entre partidos e a estabelecer laços emocionais com candidatos que, provavelmente, nunca irão conhecer pessoalmente. Esta agressividade pode manifestar-se de diferentes formas, seja através de discurso violento ou mesmo violência física (Kalmoe, 2011; Piazza, 2021).

O estudo desenvolvido por Kalmoe, Gubler, & Wood (2018) concluiu que o discurso político, muitas vezes pautado por metáforas agressivas, pode efetivamente promover comportamentos agressivos entre os apoiantes dos diversos partidos. Dado que o comprometimento com a comunidade política tende a normalizar o comportamento dos seus membros, colocamos a seguinte hipótese:

*H11. O Compromisso com a Comunidade Política influencia o aumento da Agressividade.*

De forma a sistematizar as hipóteses apresentadas, apresentamos, na figura 3 e na tabela 2, o modelo conceptual e as hipóteses do presente estudo.

Figura 3. Modelo Conceptual e Hipóteses



Fonte: Elaboração própria

Tabela 2. Hipóteses Operacionais

H1	<i>O Espectro Ideológico tem uma relação positiva com o Compromisso com a Comunidade Política.</i>
H2	<i>A Identificação com a Comunidade Política tem uma relação positiva com o Compromisso com a Comunidade Política.</i>
H3	<i>O Envolvimento com a Comunidade Política tem uma relação positiva com o Compromisso com a Comunidade Política</i>
H4	<i>O envolvimento com o Produto Político tem uma relação positiva com o Compromisso com a Comunidade Política.</i>
H5	<i>A Credibilidade do Partido tem uma relação positiva e direta com o Compromisso com a Comunidade Política.</i>
H6	<i>A Credibilidade do Candidato tem uma relação positiva com o Compromisso com a Comunidade Política.</i>

- H7* | *A Satisfação com o Partido tem uma relação positiva e direta com o Compromisso com a Comunidade Política.*
- H8* | *O Compromisso com a Comunidade Política influencia positivamente a Lealdade ao Partido.*
- H9* | *O Compromisso com a Comunidade Política influencia positivamente o Sentido de Voto.*
- H10* | *O Compromisso com a Comunidade Política influencia o aumento da Rivalidade.*
- H11* | *O Compromisso com a Comunidade Política influencia o aumento da Agressividade.*

Fonte: Elaboração própria

## 4 - Metodologia de Investigação

Falar de investigação na área das ciências sociais é falar de um processo metódico e sistemático, cujo objetivo é aumentar o conhecimento (Collis & Hussey, 2014). De forma a cumprirmos este objetivo, orientámos a construção da presente investigação seguindo a sequência definida por Saunders, Lewis, & Thornhill (2016: 12): definição do tópico de estudo, revisão da crítica da literatura, delimitação da investigação, seleção da amostra, recolha dados e, finalmente, elaboração da dissertação.

No presente capítulo pretende-se fundamentar a metodologia adotada, tendo em conta todo o processo de recolha de dados e os métodos de investigação.

Figura 4. Processo de investigação em camadas



Fonte: adaptado de Saunders et al. (2016, p. 124).

Após identificadas as hipóteses, tanto geral como operacionais, deteremos a nossa atenção na metodologia de investigação a aplicar. Guiando-nos pelo processo desenvolvido por Saunders et al. (2016), e como se pode ver pela figura 4, o nosso paradigma epistemológico baseia-se no positivismo, dado que um dos seus princípios é gerar hipóteses que possam ser testadas permitindo a elaboração de leis gerais (Bryman, 2012). Assim, socorrendo-nos de uma abordagem dedutiva, utilizámos dados quantitativos, recolhidos através da técnica mono-método, que nos permitem explicar as relações entre as variáveis. Significa isto que empregámos apenas uma técnica de recolha de dados, usando o correspondente procedimento analítico (Saunders et al., 2016). Relativamente à estratégia, recorte temporal e técnicas, elaborámos um inquérito por questionário com um horizonte extensivo (cross-sectional).



Começaremos, na presente seção, por apresentar as características da população e da amostra, bem como a análise do perfil desta última. Num segundo momento deteremos a nossa atenção no questionário, focando a sua divulgação, estrutura e escalas e, finalmente, terminaremos com a operacionalização das variáveis através da análise factorial exploratória e análise factorial confirmatória.

#### 4.1. População e Amostra

O termo população tem um significado mais abrangente do que aquele que lhe conotamos no nosso dia a dia, normalmente associado aos habitantes de um determinado local. Para o contexto deste trabalho, recorreremos à aceção apresentada por Bryman, que define população como o “universo de unidades das quais a amostra deve ser selecionada” (Bryman, 2012: 187). Dado que a população de um estudo empírico poderá não ser composta por pessoas, o mesmo autor remete para o uso do vocábulo “unidades”, relembrando assim que uma população tanto se poderá referir a indivíduos como a empresas, a restaurantes, a cidades ou mesmo a países.

Na presente investigação, consideramos como população os cidadãos portugueses recenseados e residentes em Portugal. Apesar de a Declaração n.º 30/2017, de 03 de Maio do Gabinetes do Ministro dos Negócios Estrangeiros e da Ministra da Administração Interna (2017) reconhecer capacidade eleitoral a cidadãos estrangeiros residentes em Portugal nas eleições para os órgãos das Autarquias Locais, estes não serão considerados unidade de análise.

Dado a impossibilidade de inquirir a totalidade de unidades da nossa população, que ascende aos 9.314.947 cidadãos nacionais residentes em Portugal (PORDATA, 2020), foi necessário designar uma amostragem, ou seja, selecionar um segmento da população para efeitos de investigação (Bryman, 2012). De acordo com Comrey & Lee (2009) existe um número mínimo de amostragem considerado adequado para que se possa efetuar uma análise credível.

Tabela 3. Amostras adequados para efetuar uma Análise Factorial

<i>Valores</i>	<i>Consistência</i>
n = 50	Muito Pobre
n = 100	Pobre
n = 200	Razoável
n = 300	Boa
n = 500	Muito Boa
n ≥ 1000	Excelente

Fonte: adaptado de Comrey & Lee (2009: 217)

Watkins (2021: 34), no entanto, debruça-se sobre as linhas orientadoras de diversos investigadores relativamente ao tamanho da amostra, chegando à conclusão que “(1), não existe consenso entre os diversos investigadores, (2) nenhum fornece uma base teórica rigorosa e (3) não existe uma base empírica para as diferentes regras”. Não obstante, tendo em conta os valores apresentados na tabela 3, e os dados por nós recolhidos e espelhados na tabela 4, podemos afirmar que a amostragem da presente investigação é boa.

#### 4.1.1. Análise do Perfil da Amostra

A caracterização da amostra será realizada através de seis itens sociodemográficos: género, idade, estado civil, condição perante o trabalho, nível de escolaridade e rendimento mensal líquido do agregado familiar.

Tabela 4. Descrição da Amostra

	<i>Frequência Absoluta</i>	<i>Frequência Relativa</i>
Questionários Iniciados	338	100%
Questionários Concluídos	302	89%

Fonte: elaboração própria

O questionário foi iniciado por 338 indivíduos, tendo apenas 302 concluído o mesmo. Com uma frequência relativa de 89%, estes respondentes demoraram, em média, 8 minutos a responder ao referido questionário.

Tabela 5. Perfil da Amostra: Gênero

<i>Gênero</i>	<i>Frequência Absoluta</i>	<i>Frequência Relativa</i>
Masculino	150	49,7%
Feminino	152	50,3%
Total	302	100%

Fonte: elaboração própria

Como se pode observar na tabela 5, verifica-se o equilíbrio entre respondentes masculinos e femininos, com uma ligeira preponderância para os últimos (50,3% de respondentes femininos).

Tabela 6. Perfil da Amostra: Idade

<i>Idade</i>	<i>Frequência Absoluta</i>	<i>Frequência Relativa</i>
18 a 19 anos	2	0,7%
20 a 24 anos	16	5,3%
25 a 29 anos	22	7,3%
30 a 34 anos	37	12,3%
35 a 39 anos	45	14,9%
40 a 44 anos	56	18,5%
45 a 49 anos	39	12,9%
50 a 54 anos	21	7,0%
55 a 59 anos	28	9,3%
60 a 64 anos	22	7,3%
65 anos ou mais	14	4,6%
Total	302	100%

Fonte: elaboração própria

Ao analisar a idade dos inquiridos (tabela 6) verifica-se que 18,5% (56 indivíduos) têm entre 40 e 44 anos, 14,9% (45 indivíduos) têm entre 35 e 39 anos, 12,9% (39 indivíduos) têm entre 45 e 49 anos, 12,3% (37 indivíduos) têm entre 30 e 34 anos, 9,3% (28 indivíduos) têm entre 55 e 59 anos, 7,3% (22 indivíduos) têm entre 25 e 29 anos, 7,3% (22 indivíduos) têm entre 60 e 64 anos, 7% (21 indivíduos) têm entre 50 e 54 anos, 5,3% (16 indivíduos) têm entre 20 e 24 anos, 4,6% (14 indivíduos) têm 65 ou mais anos. Por último, menos de 1% dos respondentes têm entre 18 e 19 anos (2 indivíduos).

Tabela 7. Perfil da Amostra: Estado Civil

<i>Estado Civil</i>	<i>Frequência Absoluta</i>	<i>Frequência Relativa</i>
Solteiro (a)	103	34,1%

<i>Estado Civil</i>	<i>Frequência Absoluta</i>	<i>Frequência Relativa</i>
Casado (a) / União de Facto	177	58,6%
Divorciado (a)	20	6,6%
Viúvo (a)	2	0,7%
Total	302	100%

Fonte: elaboração própria

Após análise do estado civil dos respondentes (tabela 7) conclui-se que mais de metade dos inquiridos (177) declararam ser casados ou em união de facto (58,6%). 103 indivíduos (34,1%) identificaram-se como solteiros, seguindo-se 20 (6,6%) divorciados e 2 (0,7%) viúvos.

Tabela 8. Perfil da Amostra: Condição perante o trabalho

<i>Condição Perante o Trabalho</i>	<i>Frequência Absoluta</i>	<i>Frequência Relativa</i>
Estudante	9	3,0%
Trabalhador (a) por conta própria	35	11,6%
Trabalhador (a) por conta de outrem	216	71,5%
Trabalhador/Estudante	10	3,3%
Desempregado (a)	10	3,3%
Reformado (a)	20	6,6%
Outro	2	0,7%
Total	302	100%

Fonte: elaboração própria

Em relação às condições perante o trabalho (tabela 8), 216 indivíduos (71,5%) são trabalhadores por conta de outrem, 35 respondentes (11,6%) são trabalhadores por conta própria, 20 indivíduos (6,6%) são reformados, 10 indivíduos (33%) são trabalhadores/estudantes, 10 indivíduos (3,3%) estão em situação de desemprego e 9 indivíduos (3%) são estudantes. Note-se que dois indivíduos (0,7%) declararam estar em outra situação perante o trabalho.

Tabela 9. Perfil da Amostra: Nível de Escolaridade

<i>Nível de Escolaridade</i>	<i>Frequência Absoluta</i>	<i>Frequência Relativa</i>
1º Ciclo do Ensino Básico	4	1,3%
2º Ciclo do Ensino Básico	11	3,6%
3º Ciclo do Ensino Básico	25	8,3%
Ensino Secundário ou equivalente	115	38,1%
Bacharelato ou Licenciatura	114	37,7%

<i>Nível de Escolaridade</i>	<i>Frequência Absoluta</i>	<i>Frequência Relativa</i>
Mestrado	29	9,6%
Doutoramento	4	1,3%
Total	302	100%

Fonte: elaboração própria

Relativamente ao nível de escolaridade dos inquiridos (tabela 9), 115 indivíduos (38,1%) concluíram têm o ensino secundário ou equivalente completo, 114 indivíduos (35%) concluíram um bacharelato ou uma licenciatura, 29 indivíduos (9,6%) possuem mestrado, 25 indivíduos (8,3%) têm o 3º Ciclo do Ensino Básico, 11 indivíduos (3,6%) têm o 2º Ciclo do Ensino Básico, 4 indivíduos (1,3%) têm doutoramento e 2 indivíduos (1,3%) têm o 1º Ciclo do Ensino Básico.

Tabela 10. Perfil da Amostra: Rendimento Mensal

<i>Rendimento mensal líquido do agregado familiar</i>	<i>Frequência Absoluta</i>	<i>Frequência Relativa</i>
Menos de 500€	4	1,3%
500€ - 999€	109	36,1%
1000€ - 1499€	81	26,8%
1500€ - 1999€	71	23,5%
2000€ - 2999€	23	7,6%
3000€ - 3999€	9	3,0%
4000€ - 4999€	2	0,7%
Mais de 5000€	3	1,0%
Total	302	100%

Fonte: elaboração própria

No que concerne ao rendimento mensal líquido do agregado familiar (tabela 10), 109 indivíduos (36,1%) referem ter um rendimento entre 500€ e 999€, 81 indivíduos (26,8%) têm entre 1000€ e 1500€, 71 indivíduos (23,5%) têm entre 1500€ e 1999€, 23 indivíduos (7,6%) têm entre 2000€ e 2999€, 9 indivíduos (3%) têm entre 3000€ e 3999€, 4 indivíduos (1,3%) têm menos de 500€, 3 indivíduos (1%) têm mais de 5000€, e 2 indivíduos (0,7%) têm entre 4000€ e 4999€.

## 4.2. O Questionário

### 4.2.1. Divulgação

O presente estudo foi elaborado recorrendo ao método de análise quantitativo que, segundo Bryman (2012: 35), é uma “estratégia que enfatiza a quantificação na recolha e análise de dados”. Este método está associado a uma abordagem dedutiva, onde o foco é a utilização dos dados para testar a teoria (Saunders et al., 2016).

Tendo em conta esta opção metodológica, a recolha dos dados foi efetuada através de um inquérito por questionário, sendo este disponibilizado tanto em formato digital, como a recolha presencial (ver Anexo I). No que concerne ao formato digital, o mesmo esteve disponível na plataforma <https://pt.surveymonkey.com/>, entre março e agosto de 2021.

De acordo com Carmo & Ferreira (2008) e Saunders et al. (2016), um inquérito, em Ciências Sociais, é uma expressão usada para referir processos de recolha sistematizada de dados passíveis de serem comparados. Um inquérito pode, de acordo com os mesmos autores, ser diferenciado quanto ao grau de diretividade das perguntas e quanto à presença do investigador no ato da inquirição. No caso concreto desta investigação, e como já referido, o instrumento de recolha projetado foi um inquérito por questionário estruturado para ser aplicado digitalmente. Contudo, devido à necessidade de recolher o maior número de respostas possível, o mesmo questionário foi impresso e os dados recolhidos presencialmente.

Tabela 11. Coletores do questionário

<i>Coletor</i>	<i>Respostas</i>
Respostas em Papel	137
Link (WhatsApp e Messenger)	80
Email	74
Facebook	47
Total	338

Fonte: elaboração própria

Como podemos atestar através da tabela 11, a sua divulgação foi feita através das redes sociais *Facebook*, *WhastApp* e *Messenger*, bem como através de email. Já a

recolha presencial foi efetuada durante dois fins-de-semana do mês de agosto, junto de atrações turísticas da Serra da Lousã.

Tendo em conta que a recolha de dados foi feita através de duas formas distintas, online e offline, realizámos um teste t-student para amostras independentes. De acordo com (Marôco, 2007), o teste t-Student permite apurar se as médias de duas populações são significativamente diferentes. Este teste, quando  $n \leq 30$ , pressupõe que a distribuição da variável métrica seja normal (Pestana & Gageiro, 2014). No entanto, quando a amostra é maior do que 30 ( $n > 30$ ), aplica-se o teorema do limite central. De acordo com (Lisboa, Augusto, & Ferreira, 2012, p. 60), “se uma amostra de dimensão  $n$  for retirada de uma população com uma distribuição qualquer, então, para um valor de  $n$  suficientemente grande, a distribuição da média da amostra  $\bar{X}$ , será aproximadamente normal”. Uma vez que a presente investigação tem uma amostra de 302 inquiridos, não é necessário proceder à verificação da normalidade (Pestana & Gageiro, 2014).

Tendo por base as hipóteses  $H_0$ : não há diferenças significativas entre os valores médios de respostas dos inquiridos online e offline, e  $H_a$ : há diferenças significativas entre os valores médios de respostas dos inquiridos online e offline ( $H_0: \mu_1 = \mu_2$  vs  $H_a: \mu_1 \neq \mu_2$ ), os resultados obtidos (ver Anexo II) revelam que, com  $\alpha = 0,05$ , podemos rejeitar a hipótese alternativa para as variáveis Identificação com a Comunidade Política, Envolvimento com a Comunidade Política, Credibilidade do Partido, Credibilidade do Candidato, Satisfação com o Partido, Compromisso com a Comunidade Política, Lealdade ao Partido, Sentido de Voto e Rivalidade uma vez que não há diferenças significativas entre as respostas online e as respostas offline.

#### 4.2.2. Estrutura

O instrumento de recolha de dados construído era composto por 63 perguntas, onde apenas uma delas não era uma questão fechada. O questionário pode ser globalmente dividido em três partes, sendo que no questionário online tinha 14 secções.

De forma geral, a primeira parte do questionário foi reservada para a identificação e explicação do mesmo, contendo informações sobre o objetivo, tempo de resposta e contato da autora. Ainda neste espaço ressaltaram-se questões éticas e de

proteção de dados, assegurando que os dados recolhidos seriam estritamente confidenciais e que não seriam ligadas respostas obtidos a indivíduos específicos.

A segunda parte do questionário que, no seu formato online, ocupa 12 secções, era composta por 57 questões referentes às variáveis em estudo. As questões, fechadas e não aleatórias, principiaram por inquirir sobre os antecedentes espectro ideológico, identificação com a comunidade política, envolvimento com a comunidade política, envolvimento com o produto político, credibilidade do partido político, credibilidade do candidato e satisfação com o partido. Seguidamente questionava-se sobre variável compromisso com a comunidade política, finalizando com os consequentes lealdade ao partido, sentido de voto, rivalidade e agressividade.

O terceiro bloco era constituído por questões socioculturais que pretendiam caracterizar o perfil da amostra. Esta secção, composta por 6 questões, inquiria sobre o género, idade (resposta aberta), estado civil, condição perante o trabalho, nível de escolaridade e rendimento mensal líquido do agregado familiar.

#### 4.2.3. Escalas

Segundo Zikmund, Babin, Carr, & Griffin (2009), a maioria dos inquéritos está associado a resultados quantitativos, medidos através de escalas. Exceptuado as questões de carácter sociodemográfico, todas as perguntas serão medidas através da escala de Likert, onde os inquiridos classificam a sua posição face às mesmas indicando o quão fortemente concordam ou discordam das afirmações (Saunders et al., 2016).

A escala de Likert permite que os respondentes respondam a uma série de preposições escolhendo uma das cinco posições que melhor se adapta à sua atitude: discorda totalmente, discorda, sem opinião, concorda, concorda totalmente (Zikmund et al., 2009). Apesar da escala apresentada estar cotada de 1 a 5, muitos autores preferem utilizar a escala de Likert com 7 pontos uma vez que produz resultados mais precisos (Finstad, 2010).

No que concerne à presente investigação, optou-se pela utilização de uma escala de sete pontos com a seguinte codificação: 1 – Discordo Totalmente, 2 – Discordo Parcialmente, 3 – Discordo, 4 – Não Concordo Nem Discordo, 5 – Concordo, 6 –



Concordo Parcialmente, 7 – Concordo Totalmente. Não obstante, um dos indicadores relativos à posição ideológica foi parametrizado de forma a que o 1 correspondesse a uma posição mais à esquerda e o 7 a uma posição mais à direita.

Relativamente às questões de caracterização da amostra, optou-se por uma escala nominal com respostas qualitativamente diferentes e mutuamente exclusivas, de forma a classificar sociodemograficamente os respondentes.

De forma a operacionalizar as variáveis, recorreu-se a estudos empíricos validados e publicados de forma a obter métricas com itens múltiplos.

Tabela 12. Escalas de medida relativas aos antecedentes da Brand Community Commitment

<i>Variável</i>	<i>Autor(es)</i>	<i>Itens</i>
Espetro Ideológico (EI)	Evans (1997); Lewis-Beck & Nadeau (2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O governo não deve redistribuir a receita dos mais abastados para os menos abastados.</li> <li>2. As grandes empresas devem beneficiar os empresários às custas dos trabalhadores.</li> <li>3. Os trabalhadores não devem receber sua quota parte da riqueza da nação.</li> <li>4. Como se posiciona ideologicamente.</li> </ol>
Identificação com a Comunidade Política (BCI)	Demiray & Burnaz (2019); Hung (2014); Kaur et al. (2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Partilho os mesmos objetivos dos outros membros da minha comunidade política.</li> <li>2. A amizade que partilho com os outros membros da minha comunidade política significa muito para mim.</li> <li>3. Sempre que falo sobre a minha comunidade política, uso a expressão “nós fazemos” em vez de “eles fazem”.</li> <li>4. Considero que a minha personalidade é semelhante às personalidades dos outros membros da minha comunidade política.</li> <li>5. Vejo-me como parte da minha comunidade política.</li> <li>6. Tenho um sentimento de pertença em relação à minha comunidade política.</li> <li>7. Considero que os sucessos da minha comunidade política são os meus sucessos.</li> <li>8. Quando elogiam a minha comunidade política, sinto que me estão a elogiar.</li> <li>9. Quando criticam a minha comunidade política, sinto que me estão a criticar.</li> <li>10. Interesse-me sobre o que os outros pensam sobre a minha comunidade política.</li> </ol>
Envolvimento com a Comunidade Política (BCE)	Kumar & Kumar (2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sou beneficiado se seguir as regras da comunidade do partido que apoio.</li> <li>2. Estou motivado para participar em atividades da comunidade do partido que apoio porque me faz sentir bem.</li> </ol>

<i>Variável</i>	<i>Autor(es)</i>	<i>Itens</i>
		3. Estou motivado para participar em atividades da comunidade do partido que apoio porque sinto que posso ajudar outros membros.
		4. Estou motivado para participar em atividades da comunidade do partido que apoio porque sinto que posso atingir os meus objetivos pessoais.
Produto Político (PP)	Banerjee & Goel (2020); Zaichkowsky (1985)	1. Interesse-me por assuntos políticos. 2. Conheço as ideologias dos diferentes partidos políticos. 3. Estou atento a todas as mudanças no cenário político. 4. Tenho fortes opiniões políticas. 5. Ser eleitor é muito importante para mim.
Credibilidade do Partido (CPP)	Newell & Goldsmith (2001)	1. O partido que apoio demonstra grande experiência nos assuntos que debate. 2. O partido que apoio é perito no que faz. 3. O partido que apoio demonstra grande perícia nos assuntos que debate. 4. Eu confio no partido que apoio. 5. O partido que apoio faz afirmações verdadeiras. 6. O partido que apoio é honesto.
Credibilidade do Candidato (CCP)	Ohanian (1990); Thusyanthy (2018)	1. O candidato político do partido que apoio é atraente. 2. O candidato político do partido que apoio é elegante. 3. O candidato político do partido que apoio é sexy. 4. O candidato político do partido que apoio é especialista nos assuntos que debate. 5. O candidato político do partido que apoio tem experiência. 6. O candidato político do partido que apoio é qualificado. 7. O candidato político do partido que apoio é confiável. 8. O candidato político do partido que apoio é honesto. 9. O candidato político do partido que apoio é sincero.
Satisfação com o Partido (SATPART)	Dennis & Owen (2001); Stecker & Tausendpfund (2016)	1. De forma geral, estou satisfeito está com o partido político que apoia. 2. De forma geral, sinto que o partido político que apoio valoriza a minha opinião. 3. De forma geral, sinto que o partido político que apoio está muito ligado aos seus apoiantes.

Fonte: Elaboração própria

Tabela 13. Escala de medida da Brand Community Commitment

<i>Variável</i>	<i>Autor(es)</i>	<i>Itens</i>
Compromisso com a Comunidade Política (BCC)	Kumar & Kumar (2020)	1. Tenho uma sensação de pertença à minha comunidade política. 2. Troco informações e opiniões com outros membros da minha comunidade política.

- 
3. Sinto que a minha comunidade política faz parte da minha vida.
  4. Sinto-me ligado à minha comunidade política.
- 

Fonte: Elaboração própria

Tabela 14. Escala de medida dos consequentes da Brand Community Commitment

<i>Variável</i>	<i>Autor(es)</i>	<i>Itens</i>
Lealdade ao Partido (LEALP)	Zhao et al. (2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comparado com outros partidos no mesmo espectro político, eu estou mais interessado no partido que apoio.</li> <li>2. Nas próximas eleições, irei votar no partido que apoio.</li> <li>3. Eu recomendo o partido que apoio a outras pessoas.</li> </ol>
Sentido de Voto (VOTO)	Azevedo (2017); Lee & Romaniuk (2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pretendo votar noutro partido nas próximas eleições.</li> <li>2. Votar no partido que apoio é a escolha certa.</li> <li>3. Fiz a escolha certa nas eleições anteriores.</li> </ol>
Rivalidade (RIV)	Berendt et al. (2018); Brambilla et al. (2011, 2012); Miller & Conover (2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quando alguém elogia um partido político rival, parece-me um insulto pessoal.</li> <li>2. Quando alguém critica um partido político rival, parece-me um elogio pessoal.</li> <li>3. A rivalidade entre o partido que apoio e os outros partidos é mútua.</li> </ol>
Agressividade (AGR)	Banerjee & Goel (2020); Johnson et al. (2011); Miller & Conover (2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O partido que apoio deve usar todas as técnicas necessárias para assegurar a vitória.</li> <li>2. Estou disposto a gastar o meu tempo para debilitar os outros partidos.</li> <li>3. estou muito contra os outros partidos políticos.</li> </ol>

Fonte: Elaboração própria

### 4.3. Análise Estatística dos Dados

Após recolha de dados e verificação de erros e falhas de transmissão para o software IBM® SPSS® Statistics (Version 27), submeteram-se os itens do questionário a uma Análise Factorial.

De acordo com Lisboa et al. (2012: 364), o “objetivo essencial da análise fatorial é simplificar um conjunto complexo de dados”. Concretizando, Pestana & Gageiro (2014: 519), referem que a Análise Factorial “é um conjunto de técnicas estatísticas que procura

explicar a correlação entre as variáveis observadas, simplificando os dados através da redução num número de variáveis necessárias para os descrever”.

Lisboa et al. (2012) afirmam que se podem classificar os modelos de análise fatorial em dois tipos: (1) análise fatorial exploratória e (2) análise fatorial confirmatória. Segundo Lisboa et al. (2012) e Pestana & Gageiro (2014), a análise fatorial exploratória trata a relação entre as variáveis sem determinar em que medida os resultados se ajustam ao modelo, enquanto a análise fatorial confirmatória mede cada fator por um conjunto de indicadores previamente selecionados para efeitos da sua medição com base na teoria.

### 4.3.1 Análise Fatorial Exploratória

Damásio (2012) advoga que o primeiro passo de uma análise fatorial exploratória é verificar a possibilidade de factoração da base de dados, recorrendo a dois métodos de avaliação: (1) o *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) e o Teste de Esfericidade de Bartlett.

O método KMO é um teste estatístico que indica a proporção da variância dos itens que pode ser explicada pela variável latente (Damásio, 2012). Damásio (2012), Lisboa et al. (2012) e Pestana & Gageiro (2014) demonstram que o KMO varia entre 0 e 1, sendo que valores próximos do 0 (zero) indicam uma difusão no padrão das correlações (tornando a análise inapropriada), enquanto valores próximos de 1 (um) sugerem que as variáveis podem ser utilizadas na análise fatorial.

Tabela 15. Critérios para a Estatística KMO

<i>KMO</i>	<i>Análise Fatorial</i>
1 – 0,9	Muito Boa
0,8 – 0,9	Boa
0,7 – 0,8	Média
0,6 – 0,7	Razoável
0,5 – 0,6	Má
< 0,5	Inaceitável

Fonte: adaptado de Lisboa et al. (2012:367) e Pestana & Gageiro (2014:521)

Como se pode verificar na tabela 15, valores inferiores a 0,5 são considerados inapropriados e inaceitáveis. Não obstante Henry Kaiser considerar 0,5 como o valor

mínimo aceitável, Watkins (2021) refere que o valor mínimo se deve localizar nos 0,6, mas preferencialmente ser  $\geq 0,7$ .

Para Pestana & Gageiro (2014) o Teste de Esfericidade de Bartlett avalia a hipótese da matriz das correlações ser similar à matriz-identidade. Damásio (2012) e Hair et al. (2019) afirmam que este teste permite avaliar a significância geral de todas as correlações de uma matriz de dados, sendo que níveis de significância  $p < 0,05$  indicam que a matriz é fatorável, rejeitando a hipótese nula de que a matriz de dados é similar a uma matriz-identidade.

Como se pode observar na tabela 17, e no que concerne à existência de correlação e de adequação aos dados, o índice de KMO devolvido varia entre 0,710 e 0,913, não existindo valores inaceitáveis. O valor mais baixo, referente à variável Rivalidade (0,710), bem como os valores das variáveis Satisfação com o Partido Político, Lealdade ao Partido, Sentido de Voto e Agressividade, são considerados médios. Já a variável Identificação com a Comunidade Política (0,913) é avaliada como muito boa. As restantes variáveis (Espectro Ideológico, Envolvimento com a Comunidade Política, Produto Político, Credibilidade do Partido, Credibilidade do Candidato e Compromisso com a Comunidade Política) são consideradas boas, dado que os valores variam entre 0,839 e 0,895. Relativamente ao teste de Esfericidade de Bartlett, as variáveis apresentam um nível de significância de 0,00 (zero), rejeitando-se assim a hipótese nula de que a matriz de correlação é uma matriz de identidade. Desta forma, os valores obtidos indicam que a matriz de correlação é adequada para a realização de uma Análise Factorial Exploratória.

Após a realização dos dois métodos de avaliação descritos, Damásio (2012) afirma que os investigadores devem focar a sua atenção no número de fatores a reter. O mesmo autor refere que uma extração de fatores inadequada irá impossibilitar uma correta interpretação de resultados. Desta forma, optou-se pelo critério Kaiser-Guttman, comumente conhecido como *eigenvalue*  $>1$ . Segundo Damásio (2012) e Lisboa et al. (2012), este critério permite uma avaliação rápida do número de fatores a ser retido, dado que apenas *eigenvalue* superiores a 1 são considerados significantes.

No que concerne à rotação de fatores, conceito que Lisboa et al. (2012) rotula de extremamente útil para uma melhor interpretação dos resultados e da estrutura fatorial,

decidimo-nos pela rotação ortogonal, modalidade varimax. Esta, de acordo com Field (2009), procura maximizar a variância das cargas dentro dos fatores.

A determinação do número de fatores a serem extraídos passa igualmente pela identificação daqueles que maximizam a quantidade de variância total explicada. Segundo Damásio (2012), “a variância explicada refere-se à proporção de variância comum que um fator, ou um conjunto de fatores, consegue extrair de um determinado conjunto de dados”. Damásio (2012) e Hair et al. (2019) referem que, no que concerne às ciências sociais, são considerados aceitáveis valores superiores a 60%.

A consistência interna da estrutura fatorial será apurada através do *Alpha de Cronbach*. Damásio (2012) menciona que o Alpha de Cronbach avalia o grau em que os itens de uma matriz de dados estão correlacionados entre si, sendo que o índice varia entre 0 e 1 (tabela 17).

Tabela 16. Valores índice para o Alpha de Cronbach

<i>Valores Índice</i>	<i>Consistência</i>
> 0,9	Muito Boa
0,8 – 0,9	Boa
0,7 – 0,8	Razoável
0,6 – 0,7	Fraca
< 0,6	Inadmissível

Fonte: adaptado de Pestana & Gageiro (2014: 531)

Field (2009) refere que numa escala confiável, todos os itens se devem correlacionar com o total, pelo que valores inferiores a 0,3 indicam que um item específico não se relaciona particularmente bem com toda a escala. Já Hair et al. (2019) refere que os valores de correlação item-total deverão ser superiores a 0,5 e que os inter-itens não deverão ser inferiores a 0,3.

Tabela 17. Constituição Final das Variáveis

<i>Variável</i>	<i>Itens</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>	<i>Correlação de item total corrigida</i>	<i>KMO</i>	<i>Teste de Bartlett (Sig.)</i>	<i>Variância Explicada (%)</i>
Espectro Ideológico (EI)	EI1	,948	,856	,860	,000	86,528
	EI2		,921			
	EI3		,904			

<i>Variável</i>	<i>Itens</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>	<i>Correlação de item total corrigida</i>	<i>KMO</i>	<i>Teste de Bartlett (Sig.)</i>	<i>Variância Explicada (%)</i>
	EI4		,816			
Identificação com a Comunidade Política (BCI)	BCI1	,939	,601	,913	,000	75,121
	BCI2		,769			
	BCI3		,751			
	BCI4		,639			
	BCI5		,843			
	BCI6		,833			
	BCI7		,810			
	BCI8		,799			
	BCI9		,745			
	BCI10		,733			
Envolvimento com a Comunidade Política (BCE)	BCE1	,948	,820	,839	,000	86,496
	BCE2		,907			
	BCE3		,902			
	BCE4		,867			
Produto Político (PP)	PP1	,957	,894	,892	,000	85,476
	PP2		,908			
	PP3		,904			
	PP4		,861			
	PP5		,833			
Credibilidade do Partido (CPP)	CPP1	,940	,797	,895	,000	77,158
	CPP2		,832			
	CPP3		,844			
	CPP4		,859			
	CPP5		,842			
	CPP6		,754			
Credibilidade do Candidato (CCP)	CCP1	,926	,638	,881	,000	84,727
	CCP2		,649			
	CCP3		,568			
	CCP4		,782			
	CCP5		,800			
	CCP6		,781			
	CCP7		,825			
	CCP8		,778			
	CCP9		,786			
Satisfação com o Partido (SATPART)	SP1	,943	,844	,756	,000	89,849
	SP2		,903			
	SP3		,902			
Compromisso com a Comunidade Política (BCC)	BCC1	,963	,905	,871	,000	89,947
	BCC2		,863			
	BCC3		,928			
	BCC4		,935			
Lealdade ao Partido (LEALP)	LP1	,950	,863	,762	,000	91,010
	LP2		,913			

<i>Variável</i>	<i>Itens</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>	<i>Correlação de item total corrigida</i>	<i>KMO</i>	<i>Teste de Bartlett (Sig.)</i>	<i>Variância Explicada (%)</i>
	LP3		,912			
Sentido de Voto (VOTO)	SVOTO1	,960	,926	,766	,000	92,676
	SVOTO2		,933			
	SVOTO3		,888			
Rivalidade (RIV)	RIV1	,949	,925	,710	,000	91,087
	RIV2		,941			
	RIV3		,819			
Agressividade (AGR)	AGR1	,946	,878	,758	,000	90,332
	AGR2		,917			
	AGR3		,868			

Fonte: elaboração própria

Após realizarmos as técnicas estatísticas inerentes ao modelo de análise factorial exploratória, obtivemos os resultados explanados na tabela 17.

Relativamente à percentagem de variância explicada, e como já referido anteriormente, os valores devem situar-se acima dos 60%. Como se pode verificar, os valores variam entre os 75,1% e os 92,6%, pelo que são considerados satisfatórios.

No que diz respeito à consistência interna, os valores devolvidos pelo Alpha de Cronbach são superiores a 0,9, revelando uma consistência muito boa. A confiabilidade da escala é igualmente atestada pelos valores de correlação de item total corrigida, uma vez que se encontram todos acima de 0,5 (Hair et al., 2019). De facto, estes valores variam entre 0,568 (CCP3) e 0,941 (RIV2).

#### 4.3.2. Análise Factorial Confirmatória

A validação dos testes realizados na Análise Factorial Exploratória permite-nos avançar para a realização da Análise de Modelos de Equações Estruturais (*Structural Equation Modelling*), vulgarmente conhecida por Análise de Equações Estruturais, recorrendo ao software IBM® SPSS® Amos™ (versão 27).

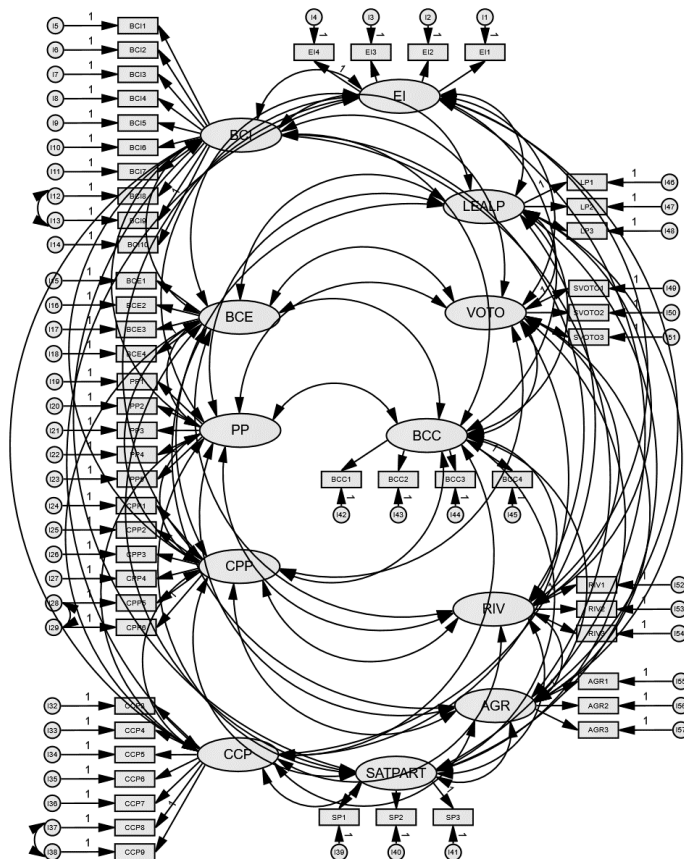
Segundo Marôco (2021: 3), a Análise de Equações Estruturais é uma técnica utilizada para “testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas, entre variáveis”. De acordo com o mesmo autor, “estas relações são representadas por parâmetros que indicam a magnitude do efeito que as variáveis, ditas



independentes, apresentam sobre outras variáveis, ditas dependentes, num conjunto compósito de hipóteses respeitantes a padrões de associações entre as variáveis do modelo”. Lisboa et al. (2012) e Marôco (2021) afirmam igualmente que a Análise de Equações Estruturais combina duas técnicas estatísticas: a análise factorial e a regressão linear.

Lisboa et al. (2012: 394) refletem sobre a Análise de Equações Estruturais, considerando que é constituído por duas partes: (1) o modelo de medida, onde se especificam as variáveis observáveis afetas à medição de determinada variável latente; e (2) o modelo estrutural, onde se especificam as relações de causalidade entre as variáveis latentes.

Figura 5. Modelo de Medida



Fonte: elaboração própria

Assim, de acordo com Lisboa et al. (2012), a avaliação deste modelo terá de ser efetuada a dois níveis: (1) ao nível do modelo no seu conjunto e (2) ao nível dos modelos de medida e estrutural.

#### 4.3.2.1. Avaliação da qualidade do ajustamento do modelo global

Baseando-nos em Marôco (2021), a fase de avaliação da qualidade do modelo tem como propósito avaliar o quão bem o modelo teórico é capaz de reproduzir a estrutura correlacional das variáveis manifestas na amostra em estudo. Não obstante, tanto Lisboa et al. (2012) como Marôco (2021) referem que não existe um teste que seja unanimemente aceite para a avaliação do ajustamento do modelo aos dados recolhidos. Lisboa et al. (2012) indicam, por isso, medidas que devem ser vistas como complementares e que podem ser divididas em três grandes classes: absoluta, incremental e parcimonial.

Tabela 18. Valores de referência dos Índices de Qualidade do Ajustamento

<i>Classe de Medida</i>	<i>Estatística</i>	<i>Nível de Aceitação</i>	<i>Fonte</i>
	Qui-quadrado $\chi^2$	Quanto menos melhor	
Absoluta	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	>0,08 - 0,10 – ajustamento inaceitável ]0,05;0,08] – ajustamento aceitável $\leq 0,05$ – ajustamento muito bom	Marôco (2021)
Incremental	<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	< 0,8 – ajustamento mau ]0,8;0,9[ - ajustamento sofrível	Marôco (2021)
	<i>Tucker-Lewis Fit Index</i> (TLI)	]0,9;0,95[ - ajustamento bom $\geq 0,95$ – ajustamento muito bom	
	<i>Incremental Fit Index</i> (IFI)	$\geq 0,95$ – ajustamento muito bom	(Lisboa et al., 2012)
Parcimonial	Qui-quadrado Relativo ( $\chi^2/gf$ )	>5 – ajustamento mau ]2;5] – ajustamento aceitável ]1;2] – ajustamento bom $\sim 1$ – ajustamento muito bom	Marôco (2021)

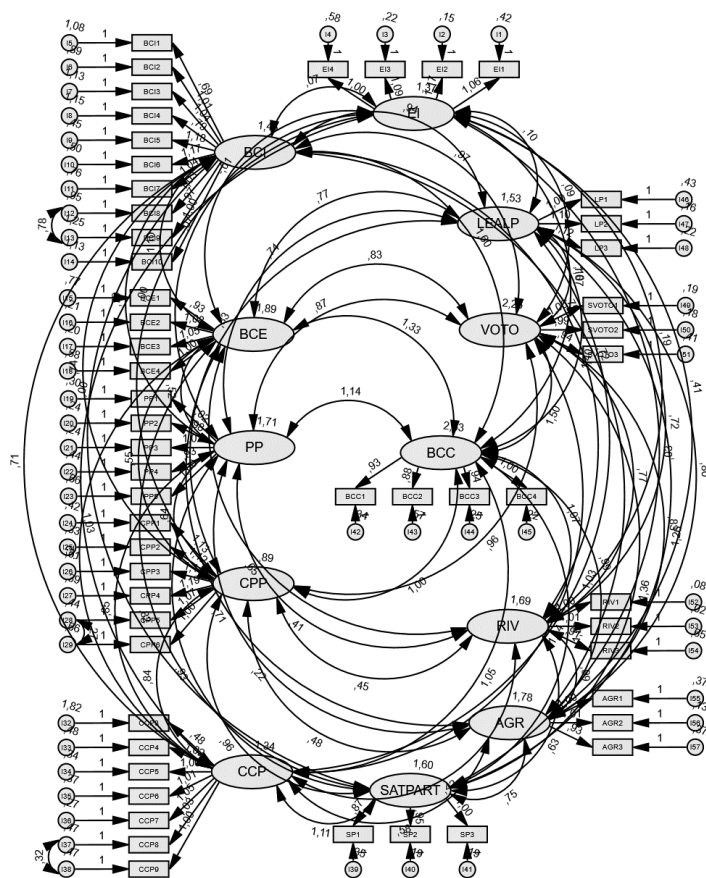
Fonte: adaptado de Lisboa et al. (2012: 430-434) e Marôco (2021: 55)

Como podemos observar pela tabela 18, o *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), *Comparative Fit Index* (CFI), *Tucker-Lewis Fit Index* (TLI), *Incremental Fit Index* (IFI) e Qui-quadrado Relativo ( $\chi^2/gf$ ) são algumas das medidas mais utilizadas para medir a precisão do ajustamento. De acordo com Lisboa et al. (2012), as medidas absolutas de ajustamento avaliam unicamente a estimação global do modelo. Por outro lado, as medidas incrementais de ajustamento comparam o modelo proposto com

um modelo base. Por fim, as medidas parcimoniais do ajustamento “ajustam as medidas de ajustamento global e incremental para oferecerem uma comparação entre modelos com diferentes números de parâmetros a estimar” (Lisboa et al., 2012: 427).

Após avaliação da qualidade do ajustamento do modelo global, verificou-se a necessidade de retificar o referido modelo, de forma a melhorar o ajustamento dos dados. Desta forma, após análise dos índices de modificação, foram eliminados os itens CCP1 e CCP2.

Figura 6. Modelo de Medida Inicial



Fonte: elaboração própria

O ajustamento permitiu a elaboração da tabela 19, com os indicadores do modelo de medida.

Tabela 19. Indicadores do Modelo de Medida

<i>Índices</i>	<i>Modelo de Medida</i>
$\chi^2$	2527,661
$gl$	1361

<i>Índices</i>	<i>Modelo de Medida</i>
<i>IFI</i>	,942
<i>TLI</i>	,937
<i>CFI</i>	,942
<i>RMSEA</i>	,053
<i><math>\chi^2/gl</math></i>	1,857

Fonte: elaboração própria

Como podemos observar, o qui-quadrado relativo ( $\chi^2/gl$ ) tem um valor 1,857 revelando que o ajustamento é considerado bom. Relativamente às medidas incrementais, CFI, TLI e IFI, os valores revelam que o ajustamento é igualmente bom, uma vez que os valores se situam acima dos 0,9. Por fim, no que concerne ao RMSEA, o seu valor indica que o seu ajustamento é aceitável.

#### 4.3.2.2. Análise da qualidade do modelo de medida

Mantendo a estrutura delineada por Lisboa et al. (2012), após a avaliação da qualidade do ajustamento do modelo global, deve-se igualmente analisar cada uma das partes que o compõem. Através da avaliação do modelo de medida é possível avaliar-se a fiabilidade de cada indicador e de cada variável latente (Lisboa et al., 2012).

#### **Fiabilidade de medida de cada indicador (*individual-item reliability*)**

Segundo Marôco (2021: 57), “a fiabilidade individual de uma variável manifesta é estimada pela fração da variância dessa variável que é explicada pelo fator latente”. Esta avaliação, de acordo com Lisboa et al. (2012), realiza-se através do coeficiente de correlação múltiplo ( $R^2$ ), que tem como finalidade avaliar o grau de correlação ao quadrado entre as variáveis latentes e cada um dos seus indicadores. Os mesmos autores afirmam que não existe consenso no que concerne ao valor máximo que o  $R^2$  pode atingir. No entanto, o mesmo já não se verifica em relação ao valor mínimo. De facto, Marôco (2021) refere que não se devem aceitar valores de  $R^2$  inferiores a 0,25, uma vez que o fator explicará menos de 25% da variância da variável manifesta. No IBM® SPSS® Amos™, esta análise denomina-se *Standardized Regression Weights* (SRW).

Tabela 20. Resultados da Análise Fatorial Confirmatória

<i>Itens</i>	<i>SRW</i>	<i>CR</i>
<b>Espetro Ideológico</b>		
<b>EI1.</b> O governo não deve redistribuir a receita dos mais abastados para os menos abastados.	0,886	20,251
<b>EI2.</b> As grandes empresas devem beneficiar os empresários às custas dos trabalhadores.	0,961	23,535
<b>EI3.</b> Os trabalhadores não devem receber sua quota parte da riqueza da nação.	0,938	22,554
<b>EI4.</b> Como se posiciona ideologicamente.	0,838	---
<b>Identificação com a Comunidade Política</b>		
<b>BCI1.</b> Partilho os mesmos objetivos dos outros membros da minha comunidade política.	0,624	11,031
<b>BCI2.</b> A amizade que partilho com os outros membros da minha comunidade política significa muito para mim.	0,790	14,337
<b>BCI3.</b> Sempre que falo sobre a minha comunidade política, uso a expressão “nós fazemos” em vez de “eles fazem”.	0,761	13,747
<b>BCI4.</b> Considero que a minha personalidade é semelhante às personalidades dos outros membros da minha comunidade política.	0,664	11,802
<b>BCI5.</b> Vejo-me como parte da minha comunidade política.	0,904	16,784
<b>BCI6.</b> Tenho um sentimento de pertença em relação à minha comunidade política.	0,894	16,561
<b>BCI7.</b> Considero que os sucessos da minha comunidade política são os meus sucessos.	0,820	14,972
<b>BCI8.</b> Quando elogiam a minha comunidade política, sinto que me estão a elogiar.	0,785	14,227
<b>BCI9.</b> Quando criticam a minha comunidade política, sinto que me estão a criticar.	0,722	12,948
<b>BCI10.</b> Interesse-me sobre o que os outros pensam sobre a minha comunidade política.	0,749	---
<b>Envolvimento com a Comunidade Política</b>		
<b>BCE1.</b> Sou beneficiado se seguir as regras da comunidade do partido que apoio.	0,824	19,215
<b>BCE2.</b> Estou motivado para participar em atividades da comunidade do partido que apoio porque me faz sentir bem.	0,956	26,537
<b>BCE3.</b> Estou motivado para participar em atividades da comunidade do partido que apoio porque sinto que posso ajudar outros membros.	0,956	26,523
<b>BCE4.</b> Estou motivado para participar em atividades da comunidade do partido que apoio porque sinto que posso atingir os meus objetivos pessoais.	0,875	---
<b>Produto político</b>		
<b>PP1.</b> Interesse-me por assuntos políticos.	0,923	22,631
<b>PP2.</b> Conheço as ideologias dos diferentes partidos políticos.	0,934	23,170
<b>PP3.</b> Estou atento a todas as mudanças no cenário político.	0,939	23,413

<i>Itens</i>	<i>SRW</i>	<i>CR</i>
<b>PP4.</b> Tenho fortes opiniões políticas.	0,876	20,435
<b>PP5.</b> Ser eleitor é muito importante para mim.	0,850	---
<b>Credibilidade do Partido</b>		
<b>CPP1.</b> O partido que apoio demonstra grande experiência nos assuntos que debate.	0,853	15,901
<b>CPP2.</b> O partido que apoio é perito no que faz.	0,879	16,495
<b>CPP3.</b> O partido que apoio demonstra grande perícia nos assuntos que debate.	0,887	16,689
<b>CPP4.</b> Eu confio no partido que apoio.	0,875	16,404
<b>CPP5.</b> O partido que apoio faz afirmações verdadeiras.	0,837	21,555
<b>CPP6.</b> O partido que apoio é honesto.	0,759	---
<b>Credibilidade do Candidato</b>		
<b>CCP3.</b> O candidato político do partido que apoio é sexy.	0,383	6,819
<b>CCP4.</b> O candidato político do partido que apoio é especialista nos assuntos que debate.	0,863	20,228
<b>CCP5.</b> O candidato político do partido que apoio tem experiência.	0,895	21,694
<b>CCP6.</b> O candidato político do partido que apoio é qualificado.	0,888	21,367
<b>CCP7.</b> O candidato político do partido que apoio é confiável.	0,919	22,936
<b>CCP8.</b> O candidato político do partido que apoio é honesto.	0,868	36,704
<b>CCP9.</b> O candidato político do partido que apoio é sincero.	0,861	---
<b>Satisfação com o Partido</b>		
<b>SP1.</b> De forma geral, estou satisfeito está com o partido político que apoia.	0,882	26,204
<b>SP2.</b> De forma geral, sinto que o partido político que apoio valoriza a minha opinião.	0,941	32,759
<b>SP3.</b> De forma geral, sinto que o partido político que apoio está muito ligado aos seus apoiantes.	0,945	---
<b>Compromisso com a Comunidade Política</b>		
<b>BCC1.</b> Tenho uma sensação de pertença à minha comunidade política.	0,932	34,672
<b>BCC2.</b> Troco informações e opiniões com outros membros da minha comunidade política.	0,884	28,031
<b>BCC3.</b> Sinto que a minha comunidade política faz parte da minha vida.	0,950	38,094
<b>BCC4.</b> Sinto-me ligado à minha comunidade política.	0,960	---

<i>Itens</i>	<i>SRW</i>	<i>CR</i>
<b>Lealdade ao Partido</b>		
<b>LP1.</b> Comparado com outros partidos no mesmo espectro político, eu estou mais interessado no partido que apoio.	0,883	---
<b>LP2.</b> Nas próximas eleições, irei votar no partido que apoio.	0,959	27,736
<b>LP3.</b> Eu recomendo o partido que apoio a outras pessoas.	0,948	26,861
<b>Sentido de voto</b>		
<b>SVOTO1.</b> Pretendo votar noutro partido nas próximas eleições.	0,960	---
<b>SVOTO2.</b> Votar no partido que apoio é a escolha certa.	0,962	40,495
<b>SVOTO3.</b> Fiz a escolha certa nas eleições anteriores.	0,910	31,237
<b>Rivalidade</b>		
<b>RIV1.</b> Quando alguém elogia um partido político rival, parece-me um insulto pessoal.	0,976	---
<b>RIV2.</b> Quando alguém critica um partido político rival, parece-me um elogio pessoal.	0,993	59,950
<b>RIV3.</b> A rivalidade entre o partido que apoio e os outros partidos é mútua.	0,827	24,154
<b>Agressividade</b>		
<b>AGR1.</b> O partido que apoio deve usar todas as técnicas necessárias para assegurar a vitória.	0,911	---
<b>AGR2.</b> Estou disposto a gastar o meu tempo para debilitar os outros partidos.	0,967	30,235
<b>AGR3.</b> Estou contra os outros partidos políticos.	0,897	25,088

Fonte: elaboração própria

Como podemos observar na tabela 20, verifica-se que os valores SRW são superiores a 0,25, sendo que o mais baixo é 0,383 e o mais elevado 0,993. Desta forma, de acordo com Marôco (2021), os valores são considerados aceitáveis.

### **Fiabilidade de medida de cada variável latente (*composite reliability*)**

A fiabilidade de medida de cada variável latente tem como objetivo avaliar “a forma como uma determinada variável latente está a ser medida pelos indicadores selecionados” (Lisboa et al., 2012: 436). Segundo Marôco (2021: 180), uma medida “particularmente apropriada para a AFC [Análise Factorial Confirmatória], é a *fiabilidade*

*compósita* (FC)”. De acordo com Hair et al. (2019), Lisboa et al. (2012) e Marôco (2021), o valor mínimo recomendado para aceitar a hipótese de fiabilidade de cada fator é 0,7.

Tanto Hair et al. (2019) como Marôco (2021) referem que uma das medidas igualmente utilizadas para avaliar a fiabilidade é o *Alpha de Cronbach*, pelo que deverá ser levado em conta.

Como se pode observar na tabela 21, foram calculados os indicadores da fiabilidade compósita (*composite reliability – CR*), sendo que a sua totalidade se encontra acima de 0,9. Os valores Alpha de Cronbach, representados a cinzento na tabela 21, são superiores a 0,9, revelando uma consistência muito boa. Quando comparados com os valores obtidos na Análise Factorial Exploratória (tabela 17), verificamos que o Alpha de Cronbach é diferente na variável Credibilidade do Candidato Político, sendo que a presente alteração se deve à eliminação dos itens CCP1 e CCP2.

#### **Variância média extraída (*average variance extracted*)**

De acordo com Lisboa et al. (2012: 436), a *Average Variance Extracted* (AVE) “avalia a proporção da variância dos indicadores afetos à medição de uma determinada variável latente explicada por essa variável latente”. Tanto Lisboa et al. (2012) como Hair et al. (2019) indicam que o valor que permite aceitar a sua fiabilidade é, no mínimo, 0,5.

Conforme se verifica na tabela 21, os valores da variância média extraída estão acima dos valores considerados aceitáveis, sendo o mais baixo o da variável Identificação com a Comunidade Política, que apresenta o valor 0,602.



Tabela 21. Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach

Variável	DP	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>7</sub>	X <sub>8</sub>	X <sub>9</sub>	X <sub>10</sub>	X <sub>11</sub>	X <sub>12</sub>	AVE	CR
<b>Espetro Ideológico</b> (X <sub>1</sub> )	1,172	<b>0,948</b>	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	0,823	0,949
<b>Identificação com a Comunidade</b> (X <sub>2</sub> )	1,203	0,052	<b>0,939</b>	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	0,602	0,937
<b>Envolvimento com a Comunidade</b> (X <sub>3</sub> )	1,374	-0,007	0,664	<b>0,948</b>	--	--	--	--	--	--	--	--	--	0,818	0,947
<b>Produto Político</b> (X <sub>4</sub> )	1,306	-0,045	0,501	0,289	<b>0,957</b>	--	--	--	--	--	--	--	--	0,819	0,958
<b>Credibilidade do Partido</b> (X <sub>5</sub> )	0,945	0,000	0,653	0,423	0,517	<b>0,940</b>	--	--	--	--	--	--	--	0,722	0,939
<b>Credibilidade do Candidato</b> (X <sub>6</sub> )	1,159	0,000	0,513	0,326	0,559	0,768	<b>0,928</b>	--	--	--	--	--	--	0,689	0,937
<b>Satisfação com o Partido</b> (X <sub>7</sub> )	1,266	0,023	0,674	0,471	0,565	0,804	0,754	<b>0,943</b>	--	--	--	--	--	0,852	0,945
<b>Compromisso com a Comunidade</b> (X <sub>8</sub> )	1,620	0,05	0,818	0,599	0,54	0,650	0,559	0,776	<b>0,963</b>	--	--	--	--	0,868	0,963
<b>Lealdade ao Partido</b> (X <sub>9</sub> )	1,235	0,069	0,632	0,455	0,46	0,710	0,718	0,806	0,699	<b>0,950</b>	--	--	--	0,866	0,951
<b>Sentido de Voto</b> (X <sub>10</sub> )	1,503	0,048	0,537	0,401	0,445	0,675	0,657	0,716	0,615	0,902	<b>0,960</b>	--	--	0,892	0,961
<b>Rivalidade</b> (X <sub>11</sub> )	1,301	0,125	0,479	0,362	0,238	0,365	0,279	0,383	0,51	0,447	0,393	<b>0,949</b>	--	0,875	0,954
<b>Agressividade</b> (X <sub>12</sub> )	1,334	0,263	0,451	0,387	0,124	0,378	0,372	0,445	0,457	0,486	0,414	0,568	<b>0,946</b>	0,856	0,947

Legenda: DP – Desvio Padrão; Alpha de Cronbach na diagonal, a cinzento; AVE – Variância Média Extraída. Fonte: elaboração própria

## Validade discriminante

Segundo Lisboa et al. (2012: 436), “a validade discriminante avalia a extensão com que os indicadores afetos à medição de variáveis latentes diferentes se encontram correlacionadas entre si”. Ou seja, consiste na avaliação do grau em que um constructo é distinto de outros constructos (Hair et al., 2019). Para Marôco (2021), a validade permite averiguar se o instrumento ou escala de medida que avalia mede ou operacionaliza o constructo ou variável latente que se pretende avaliar.

De acordo com Lisboa et al. (2012: 437), podem ser efetuados diversos testes para aferir a validade discriminante, sendo um deles a “comparação da correlação entre as variáveis latentes com a variância média extraída por cada latente”. Este teste, conhecido por critério Fornell-Larcker, demonstra a validade discriminante das variáveis quando a correlação ao quadrado entre elas for inferior à variância média extraída (Lisboa et al., 2012; Marôco, 2021).

Analisando a tabela 22, e tendo aplicado o critério Fornell-Larcker, concluímos que a maioria das correlações ao quadrado entre as variáveis têm valores inferiores à média extraída individual, excetuando a correlação entre Identificação com a Comunidade de Marca (BCI) e Compromisso com a Comunidade de Marca (BCC). efetivamente, a correlação ao quadrado entre as variáveis é 0,669, valor superior à AVE da variante BCI, cujo valor se situa em 0,602.

Tabela 22. Matriz de Correlações ao Quadrado e Variância Média Extraída

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>7</sub>	X <sub>8</sub>	X <sub>9</sub>	X <sub>10</sub>	X <sub>11</sub>	X <sub>12</sub>
X <sub>1</sub>	<b>0,823</b>	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
X <sub>2</sub>	0,003	<b>0,602</b>	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
X <sub>3</sub>	0,000	0,441	<b>0,818</b>	--	--	--	--	--	--	--	--	--
X <sub>4</sub>	0,002	0,251	0,084	<b>0,819</b>	--	--	--	--	--	--	--	--
X <sub>5</sub>	0,000	0,426	0,179	0,267	<b>0,722</b>	--	--	--	--	--	--	--
X <sub>6</sub>	0,000	0,263	0,106	0,312	0,590	<b>0,689</b>	--	--	--	--	--	--
X <sub>7</sub>	0,001	0,454	0,222	0,319	0,646	0,569	<b>0,852</b>	--	--	--	--	--
X <sub>8</sub>	0,003	0,669	0,359	0,292	0,423	0,312	0,602	<b>0,868</b>	--	--	--	--
X <sub>9</sub>	0,005	0,399	0,207	0,212	0,504	0,516	0,650	0,489	<b>0,866</b>	--	--	--
X <sub>10</sub>	0,002	0,288	0,161	0,198	0,456	0,432	0,513	0,378	0,814	<b>0,892</b>	--	--
X <sub>11</sub>	0,016	0,229	0,131	0,057	0,133	0,078	0,147	0,260	0,200	0,154	<b>0,875</b>	--
X <sub>12</sub>	0,069	0,203	0,150	0,015	0,143	0,138	0,198	0,209	0,236	0,171	0,323	<b>0,856</b>

Legenda: AVE – Variância Média Extraída, a cinzento; X<sub>1</sub> – Espetro Ideológico; X<sub>2</sub> – Identificação com a Comunidade Política; X<sub>3</sub> – Envolvimento com a Comunidade Política; X<sub>4</sub> – Produto Político; X<sub>5</sub> –

Credibilidade do Partido; X<sub>6</sub> – Credibilidade do Candidato; X<sub>7</sub> – Satisfação com o Partido; X<sub>8</sub> – Compromisso com a Comunidade Política; X<sub>9</sub> – Lealdade ao Partido; X<sub>10</sub> – Sentido de Voto; X<sub>11</sub> – Rivalidade; X<sub>12</sub> – Agressividade. Fonte: elaboração própria

Outros testes, contudo, podem ser usados para avaliar a validade discriminante. Ab Hamid, Sami, & Mohmad Sidek (2017) discutem a preponderância do rácio HTMT (*Heterotrait-monotrait*) face ao critério Fornell-Larcker, concluindo que o primeiro tem uma maior sensibilidade na deteção de validade discriminante, pelo que o seu uso deverá ser privilegiado. Assim, de acordo com os autores, valores HTMT perto do 1 indicam falta de validade discriminante. No entanto, Henseler, Ringle, & Sarstedt (2015) indicam que o valor deverá estar abaixo de 0,9 para se estabelecer a validade discriminante.

Tabela 23. Rácio HTMT

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>7</sub>	X <sub>8</sub>	X <sub>9</sub>	X <sub>10</sub>	X <sub>11</sub>	X <sub>12</sub>
X <sub>1</sub>												
X <sub>2</sub>	0,051											
X <sub>3</sub>	0,015	0,663										
X <sub>4</sub>	0,043	0,504	0,287									
X <sub>5</sub>	0,009	0,659	0,42	0,53								
X <sub>6</sub>	0,007	0,503	0,307	0,57	0,796							
X <sub>7</sub>	0,014	0,665	0,464	0,565	0,829	0,78						
X <sub>8</sub>	0,052	0,802	0,584	0,57	0,668	0,58	0,796					
X <sub>9</sub>	0,066	0,636	0,454	0,475	0,733	0,731	0,828	0,723				
X <sub>10</sub>	0,04	0,551	0,402	0,471	0,7	0,681	0,735	0,632	0,899			
X <sub>11</sub>	0,115	0,513	0,377	0,269	0,405	0,312	0,409	0,536	0,48	0,418		
X <sub>12</sub>	0,26	0,474	0,386	0,111	0,392	0,37	0,434	0,448	0,492	0,414	0,579	

Legenda: X<sub>1</sub> – Espetro Ideológico; X<sub>2</sub> – Identificação com a Comunidade Política; X<sub>3</sub> – Envolvimento com a Comunidade Política; X<sub>4</sub> – Produto Político; X<sub>5</sub> – Credibilidade do Partido; X<sub>6</sub> – Credibilidade do Candidato; X<sub>7</sub> – Satisfação com o Partido; X<sub>8</sub> – Compromisso com a Comunidade Política; X<sub>9</sub> – Lealdade ao Partido; X<sub>10</sub> – Sentido de Voto; X<sub>11</sub> – Rivalidade; X<sub>12</sub> – Agressividade. Fonte: elaboração própria

Como se pode observar pela tabela 23, realizou-se uma avaliação do rácio HTMT sendo que todos os valores devolvidos são inferiores a 0,9. Significa isto que a validade discriminante foi estabelecida entre as variáveis do modelo.

## 5 – Análise dos Resultados

De acordo com (Lisboa et al., 2012), e como referido anteriormente, quando falamos da avaliação da qualidade do ajustamento do modelo aos dados temos que ter em conta tanto o modelo no seu conjunto, como as partes que o compõe. Desta forma, no capítulo anterior, analisámos, entre outros, os resultados da avaliação da qualidade do ajustamento do modelo global e os resultados da análise da qualidade do modelo de medida.

O presente capítulo será dedicado à análise e discussão dos resultados do Modelo de Equações Estruturais (MEE), também identificado como SEM (*Structural Equation Modeling*), e que foi obtido através do software IBM® SPSS® Amos™ (versão 27).

### 5.1. Resultados do ajustamento do modelo estrutural

Segundo Hair et al. (2019), enquanto o modelo de medida mostra como é que as variáveis medidas representam os constructos, o modelo de estrutura revela como é que os constructos estão relacionados entre si. Na mesma linha, Lisboa et al. (2012) afirmam que o modelo estrutural permite determinar a inter-relação entre as variáveis latentes endógenas e a influência que cada uma das variáveis latentes exógenas exerce nessas mesmas variáveis, reconhecendo, igualmente, a possibilidade de existirem outros determinantes das variáveis em análise.

Do mesmo modo, para Marôco (2021), a Análise de Equações Estruturais é composta por dois submodelos: de medida, que define a forma como as variáveis latentes são operacionalizadas, e estrutural, que define as relações causais entre variáveis latentes.

Desta forma, efetuámos uma avaliação ao modelo estrutural, tendo obtido os resultados apresentados na tabela 24.

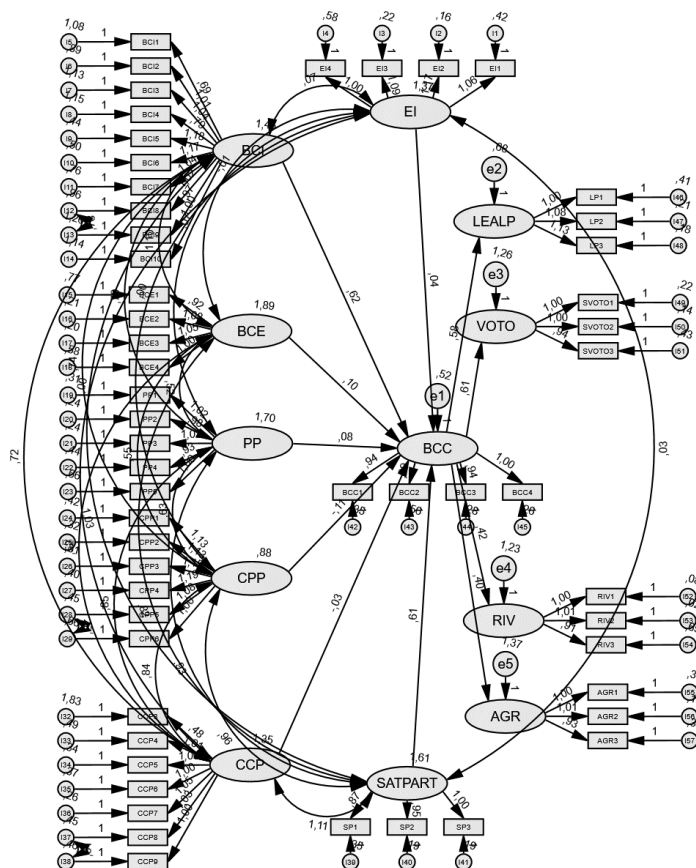
Tabela 24. Índices de Ajustamento do Modelo Estrutural

<i>Índices</i>	<i>Modelo Estrutural</i>
$\chi^2$	3059,752
gl	1395
IFI	0,917
TLI	0,912
CFI	0,917
RMSEA	0,063
$\chi^2$ /gl	2,193

Fonte: elaboração própria

Como podemos observar, houve uma alteração dos valores de ajustamento do modelo estrutural quando comparado com os valores de ajustamento do modelo de medida. Excetuando o qui-quadrado relativo ( $\chi^2$ /gl), cujo valor subiu para 2,193 e, por esse facto, o ajustamento passa de bom a aceitável, os restantes valores mantêm-se com um ajustamento bom, ainda que ligeiramente mais baixos do que os valores do modelo de medida (cf. tabela 19).

Figura 7. Modelo de Estrutura Final



Fonte: elaboração própria

Tendo em conta os resultados obtidos, apresentamos na figura 7 o modelo de estrutura final da presente investigação.

## 5.2. Teste de hipóteses

A corroboração das hipóteses em estudo será considerada tendo em conta os índices SRW (*Standardized Regression Weights*) e *p-value*, de forma a confirmar se as mesmas são estatisticamente significativas. Neste sentido, e baseando-nos nos parâmetros apresentados por Arsham (1988), serão rejeitadas as hipóteses cujo *p-value* seja superior a 0,05.

Tabela 25. Resultado do teste de Hipóteses

	<i>Relação</i>	<i>Hipótese</i>	<i>SRW</i>	<i>p</i>	<i>Obs.</i>
Compromisso com a Comunidade Política	← Espectro Ideológico	H1	0,028	0,354	NC
Compromisso com a Comunidade Política	← Identificação com a Comunidade Política	H2	0,465	***	C
Compromisso com a Comunidade Política	← Envolvimento com a Comunidade Política	H3	0,088	**	C
Compromisso com a Comunidade Política	← Produto Político	H4	0,068	0,084	NC
Compromisso com a Comunidade Política	← Credibilidade do Partido	H5	-0,065	0,309	NC
Compromisso com a Comunidade Política	← Credibilidade do Candidato	H6	-0,025	0,652	NC
Compromisso com a Comunidade Política	← Satisfação com o Partido	H7	0,479	***	C
Lealdade ao Partido	← Compromisso com a Comunidade Política	H8	0,746	***	C
Sentido de Voto	← Compromisso com a Comunidade Política	H9	0,659	***	C
Rivalidade	← Compromisso com a Comunidade Política	H10	0,524	***	C
Agressividade	← Compromisso com a Comunidade Política	H11	0,484	***	C

Legenda: \*\*\*:  $p < 0,01$ ; \*\*:  $p < 0,05$ ; NC: Não Corroborada; C: Corroborada. Fonte: elaboração própria

A observação da tabela 25 permite-nos identificar imediatamente que quatro das onze hipóteses não foram corroboradas. Assim, olhando para os antecedentes, verifica-se que as relações entre as variáveis espectro ideológico ( $SRW = 0,028, p = 0,354$ ), produto político ( $SRW = 0,068, p = 0,384$ ), credibilidade do partido ( $SRW = -0,065, p = 0,309$ ) e credibilidade do candidato ( $SRW = -0,025, p = 0,652$ ) e a variável compromisso com a comunidade política são rejeitadas. Por outro lado, ainda no que concerne aos antecedentes, verificou-se que as relações das variáveis identificação com a comunidade política ( $SRW = 0,465, p < 0,01$ ), envolvimento com a comunidade política ( $SRW = 0,088, p < 0,05$ ) e satisfação com o partido ( $SRW = 0,479, p < 0,01$ ) com a variável compromisso com a comunidade política foram confirmadas.

No que concerne aos consequentes, confirma-se a existência de relação entre a variável compromisso com a comunidade política e as variáveis lealdade ao partido ( $SRW = 0,746, p < 0,01$ ), sentido de voto ( $SRW = 0,659, p < 0,01$ ), rivalidade ( $SRW = 0,524, p < 0,01$ ) e agressividade ( $SRW = 0,484, p < 0,01$ ).

### 5.3. Discussão dos resultados obtidos

Tendo a presente investigação como objetivo identificar os antecedentes e consequentes das brand communities no contexto político, torna-se necessário analisar detalhadamente os resultados das provenientes do teste de hipóteses (tabela 25).

Sendo o instrumento *Brand Community* amplamente usado no contexto do Marketing, o mesmo ainda carece de investigação quando se refere às comunidades políticas (Banerjee, 2021; Lin & Himelboim, 2019; Varnali & Gorgulu, 2015).

#### 5.3.1. Análise dos Antecedentes

Os resultados revelam que a hipótese 1 não é corroborada estatisticamente, uma vez que  $p = 0,354$  ( $SRW=0,028$ ). Significa isto que o presente estudo não deteta uma relação entre o espectro ideológico manifestado pelos eleitores e o compromisso destes

com a sua comunidade política. Apesar de o espectro ideológico ser importante para nortear o comportamento dos eleitores (Lewis-Beck & Stegmaier, 2007) e para ligar os mesmos ao partido e ao sistema político (Freire, 2005), não se verifica no presente estudo uma relação da variável ideologia com o comprometimento com a comunidade política. Este resultado corrobora, o estudo desenvolvido por Azevedo (2017), que sustenta que o espectro ideológico não têm qualquer peso no compromisso com a comunidade de marca política.

Os valores obtidos indicam que a hipótese 2 é corroborada estatisticamente, uma vez que  $p < 0,01$  ( $SRW = 0,465$ ). Esta evidência revela que a identificação com a comunidade política contribui para um maior compromisso com essa mesma comunidade. Apesar de estudos sobre o impacto da Teoria da Identidade Social terem sido realizados na perspetiva da identificação com o partido político (Greene, 2004), estudos recentes, focados especificamente nas comunidades de marca (Demiray & Burnaz, 2019; Zhou et al., 2012), revelam uma forte relação entre a identificação e compromisso com a comunidade. A presente investigação, focada unicamente nas comunidades políticas, confirma que estas se comportam da mesma forma que as comunidades de marca, existindo uma relação positiva entre as variáveis identificação e comprometimento com a comunidade política.

Em relação à hipótese 3, verifica-se que a mesma é corroborada estatisticamente, dado que  $p < 0,05$  ( $SRW = 0,088$ ). Tal como na hipótese anterior, o envolvimento com a comunidade política promove um maior compromisso com a mesma. Esta conexão positiva vai ao encontro do esperado, uma vez que o estudo realizado por Kumar & Kumar (2020) já havia demonstrado o mesmo. Refira-se, mais uma vez, a similitude, neste ponto específico, entre comunidades de marca e comunidades políticas.

A hipótese 4, que relaciona o envolvimento no produto político com o compromisso com a comunidade política não foi corroborada estatisticamente ( $SRW = 0,068, p = 0,084$ ). O facto de o eleitor poder participar ativamente na construção do produto político não influencia o seu compromisso com a sua comunidade política. A definição de produto político tem vindo a ser debatida por diversos investigadores, não existindo uma noção clara sobre o mesmo (Banerjee & Ray Chaudhuri, 2016; Strömbäck et al., 2012). Apesar de autores afirmarem que a perceção de produto político varia de pessoa para pessoa (Banerjee & Mitra Mukherjee, 2019), Banerjee & Goel (2020) estabelecem uma relação entre o envolvimento com o produto político e envolvimento



em atividades políticas. Não obstante, não foi possível estabelecer essa ligação na presente investigação.

Relativamente à credibilidade do partido ( $SRW = -0,065, p = 0,309$ ), verifica-se que esta variável não é corroborada estatisticamente e não contribui para um aumento do compromisso com a comunidade política por parte do eleitor. Apesar de o estudo efetuado por Maathuis et al. (2004) demonstrar que a credibilidade é um ativo fundamental para que os partidos políticos atinjam os seus objetivos, esta relação não foi comprovada no presente estudo.

Da mesma forma que a hipótese anterior, a credibilidade do candidato ( $SRW = -0,025, p = 0,652$ ) não influencia o grau de comprometimento com a comunidade política. Apesar do estudo desenvolvido por Hoopes (2001) comprovar que a credibilidade do candidato é um dos fatores mais valorizados pelos eleitores, não nos foi possível estabelecer a ligação entre a credibilidade do candidato e um aumento com o comprometimento com a comunidade política.

A hipótese 7, que relaciona positivamente a satisfação com o partido e o compromisso com a comunidade de marca foi corroborada estatisticamente ( $SRW = 0,479, p < 0,01$ ). Neste sentido, quanto maior for a satisfação com o partido, maior será o comprometimento do eleitor com a sua comunidade política. Este resultado vai ao encontro dos estudos realizados por Stecker & Tausendpfund (2016) e Torcal (2014), que demonstraram a existência de uma relação entre a satisfação com o partido e o comportamento dos cidadãos/eleitores.

### 5.3.2. Análise dos Consequentes

No que concerne à hipótese 8, a mesma é corroborada estatisticamente ( $SRW = 0,746, p < 0,01$ ), demonstrando que quanto maior for a compromisso do eleitor com a comunidade política, maior será a lealdade demonstrada ao partido. Ainda que direcionado especificamente para as comunidades políticas, este resultado revela uma relação positiva entre comprometimento e lealdade. Apesar de não estarem diretamente ligados com a realidade política, vários estudos têm vindo a ser realizados no que concerne à relação entre o comprometimento com a comunidade de marca e a lealdade. Enquanto os estudos desenvolvidos por Hur et al. (2011) e Jang et al. (2008) demonstram

que o comprometimento com a comunidade têm uma relação positiva e direta com a lealdade, a investigação levada a cabo por Coelho et al. (2019) obteve resultados opostos, onde o comprometimento com a comunidade não influenciava a lealdade.

Os resultados indicam que a hipótese 9 é corroborada estatisticamente ( $SRW = 0,659, p < 0,01$ ). Desta forma, comprova-se que um maior comprometimento com a comunidade política leva à manutenção do voto no partido dessa comunidade. Os dados obtidos vão ao encontro das posições defendidas por Dalton et al. (2002) e López Rodríguez & Ortegón Cortazar (2017), que afirmam que o comportamento eleitoral é afetado pelas ligações estabelecidas entre o partidos e os seus seguidores e entre os seus seguidores.

Os dados confirmam que a hipótese 10 é corroborada estatisticamente ( $SRW = 0,524, p < 0,01$ ). Ou seja, quanto maior o compromisso com a comunidade política, maior os níveis de rivalidade contra membros de outras comunidades políticas. Estes resultados reforçam a posição apresentada por Miller & Conover (2015), revelando que membros das comunidades políticas tendem a ver os seus oponentes como rivais.

Tal como podemos observar na hipótese anterior, a hipótese 11 é igualmente corroborada estatisticamente ( $SRW = 0,484, p < 0,01$ ). Assim, quanto maior o comprometimento com a comunidade política, maior o nível de agressividade contra os membros de outras comunidades. Os resultados obtidos estão na mesma linha do estudo desenvolvido por McLaughlin (2020), que demonstrou que eleitores envolvidos na comunidade política tendem a pessoalizar a agressividade entre partidos e a manifestarem-se de forma violenta (Kalmoe, 2011; Piazza, 2021).

## 6 – Conclusões

O instrumento comunidades de marca é amplamente utilizado na área do marketing, tendo vindo a ser profusamente estudado desde o início do século XXI (Cova & Pace, 2006; Dessart et al., 2019; Muniz & O’Guinn, 2001).

Nos últimos anos, com o aumento de interesse em compreender as relações políticas sob a perspetiva do marketing, foram surgindo estudos inspirados em várias áreas científicas, que contribuíram para o estabelecimento de uma nova área académica: o marketing político (Alkhaldeh & Salleh, 2015; Cwalina et al., 2011).

Não sendo o marketing político uma transposição direta do marketing comercial (Cwalina et al., 2011; Gordon et al., 2012; Lock & Harris, 1996; O’Cass, 2002; Peng & Hackley, 2009), têm uma base comum que nos permite traçar alguns paralelismos (Harrop, 1990; Henneberg, 2002; Lees-Marshment, 2001, 2009; Newman & Perloff, 2004).

### 6.1. Contributos teóricos

Partindo do pressuposto explicitado, em que há semelhanças entre marketing político e marketing, e que existem instrumentos que podem ser partilhados por estas duas disciplinas, o presente estudo teve como objetivo apreender e compreender os antecedentes e os consequentes das comunidades políticas através de variáveis tão díspares como posição ideológica ou comportamentos agressivos. O modelo conceptual delineado foi testado através da Análise Fatorial, tanto Exploratória como Confirmatória, utilizando a dados recolhidos de 302 respondentes.

Os resultados obtidos contribuíram para a ampliação do conhecimento sobre as comunidades de marca políticas. Como referido ao longo desta investigação, os trabalhos desenvolvidos nesta área, especialmente focados na realidade portuguesa, são escassos. Este trabalho empírico, na senda dos que foram realizados para as realidades Indiana (Banerjee, 2021; Banerjee & Mitra Mukherjee, 2019) e Americana (Billard & Moran,

2020; J. S. Lin & Himelboim, 2019), focou-se, por um lado, em compreender os fatores que influenciam o compromisso com as comunidades políticas e, por outro, dentro dos consequentes, perceber a volatilidade do voto e da lealdade, bem como comportamentos potencialmente agressivos.

Tendo por base a realidade portuguesa, foi possível estabelecer uma relação direta e positiva entre as variáveis satisfação com o partido, identificação e envolvimento com a comunidade política e a variável compromisso com a comunidade política. Contudo, não foi possível estabelecer no presente trabalho uma conexão entre as variáveis ideologia política, credibilidade do partido, credibilidade do candidato e envolvimento com o produto político, e a variável comprometimento com a comunidade política.

Concernentemente à volatilidade do voto e ao desalinhamento partidário, foi possível perceber que existe uma relação positiva e direta entre a variável compromisso com a comunidade política e as variáveis sentido de voto e lealdade ao partido. Efetivamente, quanto maior for o comprometimento do eleitor com a sua comunidade de marca política, maior será a lealdade ao partido e a intenção de votar no mesmo. No mesmo sentido, existe uma conexão direta entre o compromisso com a comunidade e comportamentos agressivos. Com efeito, membros comprometidos com a sua comunidade política podem estar expostos e expressarem níveis mais altos de rivalidade e agressividade contra apoiantes de outras comunidades políticas.

## 6.2. Contribuições práticas

Atualmente, os partidos políticos que procurem manter e ampliar a sua base de apoio não se podem limitar a contactar com os cidadãos apenas em períodos eleitorais. Este contacto deverá ser construído e mantido ao longo do tempo através de instrumentos que maximizem a relação. No que concerne ao marketing comercial, é assente que as comunidades de marca têm a capacidade de estabelecer relações duradouras em termos de satisfação, lealdade e amor à marca (Coelho et al., 2019; Das et al., 2019; Hung, 2014; Park et al., 2010). Do mesmo modo, as comunidades políticas revelam a mesma capacidade.

Numa perspetiva do marketing relacional, partidos políticos e diretores de campanha podem usar este instrumento para potenciar a lealdade ao partido levando, por exemplo, os seus seguidores a votar no partido. Note-se que uma das características das comunidades de marca é a transformação dos seus membros em embaixadores (Cova & Pace, 2006). A transposição desta realidade para a área política poderá fazer aumentar a base de apoio do partido. Por outro lado, as comunidades políticas, uma vez que são compostas por pessoas que acreditam e defendem o partido, podem ser usadas como espaço de ensaio de novas ideias, recolhendo feedback e adaptando estratégias em tempo real (Cova & Pace, 2006; McAlexander et al., 2002).

### 6.3. Limitações e futuras linhas de investigação

Não obstante as contribuições do presente estudo, o mesmo apresenta limitações que deverão ser levadas em linha de conta em investigações futuras. Como já referido anteriormente, o presente trabalho baseou-se em dados recolhidos de 302 inquiridos. Mesmo sendo uma amostra com alguma dimensão, dever-se-á ampliar o espetro de forma a consolidar resultados.

Ressalta-se igualmente o facto de os dados terem sido recolhidos em ano eleitoral (Presidenciais 2021 e Autárquicas 2021). Esta situação poderá ter como consequência o enviesamento das respostas obtidas, fruto da natural exaltação partidária dos cidadãos durante este período. Sugere-se, por isso, que o estudo seja repetido num ano em que não se preveja referendos, eleições para os órgãos de soberania (Presidente da República, Assembleia da República e Governo), eleições para as Regiões Autónomas ou para o Poder Local.

Investigações futuras deverão testar novas variáveis, relacionadas tanto com antecedentes como consequentes do comprometimento com a comunidade política. Dado que o presente estudo aferiu a ligação positiva entre o comprometimento e a agressividade e rivalidade, seria igualmente interessante explorar uma possível relação entre o compromisso com a comunidade e a criação e difusão de fake news em ambiente digital.

A investigação da vida política portuguesa através da lente do marketing político está bastante atrasada quando comparada com outros países, pelo que urge colmatar esta falha.

## Bibliografia

Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Mohmad Sidek, M. H. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890, 012163. doi: 10.1088/1742-6596/890/1/012163

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34. doi: 10.1509/jmkg.69.3.19.66363

Alkhalaf, A., & Salleh, S. M. (2015). The Role of CBBE in Building Loyalty to Political Brand: A Proposed Framework. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 9(35), 77–88.

Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1–18. doi: 10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x

American Marketing Association. (2017). Definitions of Marketing. Retrieved February 15, 2021, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Amorós Kern, E. (2016). *Efectos del autopoicionamiento político en la satisfacción y la decisión de voto tras el proceso de socialización* (Universitat de València). Universitat de València. Retrieved from <https://bit.ly/3kTHv14>

Antunes, R. J. da S. (2008). *Identificação partidária e comportamento eleitoral: factores estruturais, atitudes e mudanças no sentido de voto* (Universidade de Coimbra). Universidade de Coimbra, Coimbra. Retrieved from <https://bit.ly/3B7pQZv>

Arsham, H. (1988). Kuiper's P-value as a measuring tool and decision procedure for the goodness-of-fit test. *Journal of Applied Statistics*, 15(2), 131–135. doi: 10.1080/02664768800000020

Azevedo, J. (2017). *Um Estudo das Brand Communities num Contexto de Marketing Político*. Universidade de Coimbra.

- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45–61. doi: 10.1016/J.IJRESMAR.2006.01.005
- Banerjee, S. (2021). On the relationship between online brand community and brand preference in political market. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18(1), 27–55. doi: 10.1007/s12208-020-00264-1
- Banerjee, S., & Chaudhuri, B. R. (2021). Brand love and party preference of young political consumers (voters). *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. doi: 10.1007/s12208-021-00316-0
- Banerjee, S., & Goel, P. (2020). Party brand hate in political market: antecedents and consequences. *Asian Journal of Political Science*, 28(2), 97–121. doi: 10.1080/02185377.2020.1768417
- Banerjee, S., & Mitra Mukherjee, P. (2019). Electoral alliance with sworn opponent political party: factors impacting voting intention. *Asian Journal of Political Science*, 27(1), 17–44. doi: 10.1080/02185377.2019.1579105
- Banerjee, S., & Ray Chaudhuri, B. (2016). Factors responsible behind political brand preference: an empirical study on Indian voters. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(4), 559–582. doi: 10.1108/MIP-05-2015-0095
- Bannon, D. P. (2003). Voting, non-voting and consumer buying behaviour: non-voter segmentation (NVS) and the underlining causes of electoral inactivity. *Journal of Public Affairs*, 3(2), 138–151. doi: 10.1002/pa.142
- Baptista, J. P., & Loureiro, M. (2018). Ideologia Política Esquerda-Direita – Estudo Exploratório do Eleitorado Português. *Interações: Sociedade e as Novas Modernidades*, (35), 57–80. doi: 10.31211/interacoes.n35.2018.a3
- Baron, R. A., & Richardson, D. R. (2004). *Human Aggression* (2nd ed.). Plenum Press.
- Berendt, J., Uhrich, S., & Thompson, S. A. (2018). Marketing, get ready to rumble—How rivalry promotes distinctiveness for brands and consumers. *Journal of Business Research*, 88, 161–172. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.03.015

- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555–577. doi: 10.1348/014466600164633
- Bergner, C. L., & Hatemi, P. K. (2017). Integrating Genetics into the Study of Electoral Behavior. In K. Arzheimer, J. Evans, & M. S. Lewis-Beck (Eds.), *The SAGE Handbook of Electoral Behaviour* (pp. 367–403). 1 Oliver's Yard, 55 City Road London EC1Y 1SP: SAGE Publications Ltd. doi: 10.4135/9781473957978.n17
- Billard, T. J. (2018). Citizen typography and political brands in the 2016 US presidential election campaign. *Marketing Theory*, 18(3), 421–431. doi: 10.1177/1470593118763982
- Billard, T. J., & Moran, R. E. (2020). Networked political brands: consumption, community and political expression in contemporary brand culture. *Media, Culture & Society*, 42(4), 588–604. doi: 10.1177/0163443719867301
- Brambilla, M., Rusconi, P., Sacchi, S., & Cherubini, P. (2011). Looking for honesty: The primary role of morality (vs. sociability and competence) in information gathering. *European Journal of Social Psychology*, 41(2), 135–143. doi: 10.1002/ejsp.744
- Brambilla, M., Sacchi, S., Rusconi, P., Cherubini, P., & Yzerbyt, V. Y. (2012). You want to give a good impression? Be honest! Moral traits dominate group impression formation. *British Journal of Social Psychology*, 51(1), 149–166. doi: 10.1111/j.2044-8309.2010.02011.x
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. doi: 10.1016/J.JBUSRES.2011.07.029
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Butler, P., & Collins, N. (1994). Political Marketing: Structure and Process. *European Journal of Marketing*, 28(1), 19–34. doi: 10.1108/03090569410049154
- Butler, P., & Harris, P. (2009). Considerations on the evolution of political marketing theory. *Marketing Theory*, 9(2), 149–164. doi: 10.1177/1470593109103022



Campbell, A. (1980). *The American voter*. Chicago, Ill.; London: University of Chicago Press.

Carlson, B. D., Suter, T. A., & Brown, T. J. (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, 61(4), 284–291. doi: 10.1016/j.jbusres.2007.06.022

Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da investigação: guia para auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.

Chauí, M. (2000). *Convite à Filosofia*. São Paulo: Editora Ática.

Choi, S. M., Lee, W.-N., & Kim, H.-J. (2005). LESSONS FROM THE RICH AND FAMOUS: A Cross-Cultural Comparison of Celebrity Endorsement in Advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 85–98. doi: 10.1080/00913367.2005.10639190

Clarke, H. D., Sanders, D., Stewart, M. C., & Whiteley, P. (2004). *Political Choice In Britain*. Oxford University Press. doi: 10.1093/019924488X.001.0001

Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 154–165. doi: 10.1108/JPBM-09-2017-1593

Cogburn, D. L., & Espinoza-Vasquez, F. K. (2011). From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign. *Journal of Political Marketing*, 10(1–2), 189–213. doi: 10.1080/15377857.2011.540224

Collis, J., & Hussey, R. (2014). *Business research: a practical guide for undergraduate & postgraduate students* (4th ed.). Londres: Palgrave Macmillan.

Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2009). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). New York: Psychology Press.

Converse, P. E. (2006). The nature of belief systems in mass publics (1964). *Critical Review*, 18(1–3), 1–74. doi: 10.1080/08913810608443650

Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of

customer empowerment – the case “my Nutella The Community.” *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087–1105. doi: 10.1108/03090560610681023

Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2010). Towards the development of a cross-cultural model of voter behavior. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 351–368. doi: 10.1108/03090561011020462

Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2011). *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations* (1st ed.). New York, USA: Routledge. doi: 10.4324/9781315701684

Dalton, R. J. (2002). The Decline of Party Identifications. In *Parties Without Partisans* (pp. 19–36). Oxford University Press. doi: 10.1093/0199253099.003.0002

Dalton, R. J. (2013). *Citizen politics : public opinion and political parties in advanced industrial democracies* (6th ed.). SAGE Publications Inc.

Dalton, R. J., McAllister, I., & Wattenberg, M. P. (2002). The Consequences of Partisan Dealignment. In R. J. Dalton & M. P. Wattenberg (Eds.), *Parties Without Partisans* (pp. 37–62). Oxford University Press. doi: 10.1093/0199253099.003.0003

Dalton, R. J., & Wattenberg, M. P. (2002). *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford University Press.

Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica*, 11(2), 213–228. Retrieved from <https://bit.ly/3CXmGrz>

Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479–490. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.05.026

Deaux, K., Reid, A., Mizrahi, K., & Ethier, K. A. (1995). Parameters of social identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(2), 280–291. doi: 10.1037/0022-3514.68.2.280

*Declaração n.º 30/2017, de 03 de Maio do Gabinetes do Ministro dos Negócios*

*Estrangeiros e da Ministra da Administração Interna.* , Pub. L. No. Diário da República: Série II, C-Governo e Administração direta e indireta do Estado (2017).

Demiray, M., & Burnaz, S. (2019). Exploring the impact of brand community identification on Facebook: Firm-directed and self-directed drivers. *Journal of Business Research*, 96, 115–124. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.11.016

Dennis, J., & Owen, D. (2001). Popular Satisfaction with the Party System and Representative Democracy in the United States. *International Political Science Review*, 22(4), 399–415. doi: 10.1177/0192512101022004007

Dessart, L., Aldás-Manzano, J., & Veloutsou, C. (2019). Unveiling heterogeneous engagement-based loyalty in brand communities. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1854–1881. doi: 10.1108/EJM-11-2017-0818

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. doi: 10.1016/j.chb.2016.11.009

Duarte, M. C. (2016). Recensão: As Direitas na Democracia Portuguesa. Origens, Percursos, Mudanças e Novos Desafios [Riccardo Marchi, 2016, Alfragide, Texto]. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 2016(81). doi: 10.7458/SPP2016819404

Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. doi: 10.1086/383434

Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1–19. doi: 10.1016/S0167-8116(01)00048-9

Evans, G. (1997). Political Ideology and Popular Beliefs about Class and Opportunity: Evidence from a Survey Experiment. *The British Journal of Sociology*, 48(3), 450. doi: 10.2307/591140

Feldman, S. (2013). Political Ideology. In L. Huddy, D. O. Sears, & J. S. Levy (Eds.), *The Oxford handbook of political psychology* (2nd ed., pp. 591–626). Oxford University Press.

Feldman, S., & Johnston, C. (2014). Understanding the Determinants of Political Ideology: Implications of Structural Complexity. *Political Psychology*, 35(3), 337–358. doi: 10.1111/pops.12055

Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 274–286. doi: 10.1108/JPBM-08-2017-1545

Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS : (and sex and drugs and rock'n'roll)* (3rd ed.). Los Angeles [etc.]: SAGE.

Finstad, K. (2010). Response Interpolation and Scale Sensitivity: Evidence Against 5-Point Scales. *Journal of Usability Studies*, 5(3), 104–110.

Fisher, R. J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology and Marketing*, 15(1), 23–40. doi: 10.1002/(SICI)1520-6793(199801)15:1<23::AID-MAR3>3.0.CO;2-P

Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability? *Psychology & Marketing*, 29(9), 651–662. doi: 10.1002/mar.20551

Fowler, A. (2020). Partisan Intoxication or Policy Voting? *Quarterly Journal of Political Science*, 15(2), 141–179. doi: 10.1561/100.00018027a

Frank, J. (2009). The Political Theory of Classical Greece. In J. S. Dryzek, B. Honig, & A. Phillips (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Theory* (pp. 175–192). Oxford University Press. doi: 10.1093/oxfordhb/9780199548439.003.0009

Freire, A. (2001). *Modelos do comportamento eleitoral: uma breve introdução crítica*. Oeiras: Celta Editora.

Freire, A. (2005). Identidades ideológicas e partidárias na europa: Portugal, Espanha e Grécia em perspectiva comparativa. *Sociologia, Problemas e Práticas*, (47), 11–33.

Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2018). Consumer-brand relationships and brand

loyalty in technology-mediated services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 287–294. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.03.003

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Influence of Corporate Credibility on Consumer Attitudes and Purchase Intent. *Corporate Reputation Review*, 3(4), 304–318. doi: 10.1057/palgrave.crr.1540122

Goodin, R. E. (2011). The State of the Discipline, the Discipline of the State. In R. E. Goodin (Ed.), *The Oxford Handbook of Political Science*. Oxford University Press. doi: 10.1093/oxfordhb/9780199604456.013.0001

Gordon, B. R., Lovett, M. J., Shachar, R., Arceneaux, K., Moorthy, S., Peress, M., ... Urminsky, O. (2012). Marketing and politics: Models, behavior, and policy implications. *Marketing Letters*, 23(2), 391–403. doi: 10.1007/s11002-012-9185-2

Greene, S. (1999). Understanding Party Identification: A Social Identity Approach. *Political Psychology*, 20(2), 393–403. doi: 10.1111/0162-895X.00150

Greene, S. (2004). Social Identity Theory and Party Identification. *Quarterly*, 85(1), 136–153.

Grover, P., Kar, A. K., Dwivedi, Y. K., & Janssen, M. (2019). Polarization and acculturation in US Election 2016 outcomes – Can twitter analytics predict changes in voting preferences. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 438–460. doi: 10.1016/j.techfore.2018.09.009

Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210–218. doi: 10.1509/jmkg.2005.69.4.210

Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152–161. doi: 10.1016/j.chb.2014.04.016

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B.-L. L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 86–97. doi: 10.1016/j.ijhm.2017.12.011

Hanusch, M., Keefer, P., & Vlaicu, R. (2016). Vote Buying or Campaign Promises? Electoral Strategies When Party Credibility is Limited. *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.2956691

Harris, P., & Lock, A. (2010). “Mind the gap”: the rise of political marketing and a perspective on its future agenda. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 297–307. doi: 10.1108/03090561011020435

Harrop, M. (1990). Political Marketing. *Parliamentary Affairs*, 43(3), 277–291. doi: 10.1093/oxfordjournals.pa.a052253

Hati, S. R. H., Gayatri, G., Lupiyoadi, R., & Safira, A. (2017). Which is the Stronger Influence of Voting Intention: Candidate Credibility or Party Credibility? *Proceedings of the International Conference on Business and Management Research (ICBMR-17)*, 36(Icbmr), 595–608. Paris, France: Atlantis Press. doi: 10.2991/icbmr-17.2017.54

Haverila, M., Haverila, K. C., & McLaughlin, C. (2021). Identification of critical brand community variables and constructs using importance-performance analysis and neural networks. *Journal of Modelling in Management*, 16(1), 124–144. doi: 10.1108/JM2-11-2019-0259

Haverila, M., McLaughlin, C., Haverila, K. C., & Viskovics, J. (2020). Brand community motives and their impact on brand community engagement: variations between diverse audiences. *Management Decision*, ahead-of-p(ahead-of-print). doi: 10.1108/MD-06-2020-0683

Heere, B., Walker, M., Yoshida, M., Ko, Y. J., Jordan, J. S., & James, J. D. (2011). Brand Community Development Through Associated Communities: Grounding Community Measurement Within Social Identity Theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(4), 407–422. doi: 10.2753/MTP1069-6679190404

Hegner, S. M., Fetscherin, M., & van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13–25. doi: 10.1108/JPBM-

01-2016-1070

Henneberg, S. C. M. (2002). Understanding Political Marketing. In N. J. O'Shaughnessy & S. C. M. Henneberg (Eds.), *The idea of political marketing* (pp. 93–170). Westport: Praeger. Retrieved from [shorturl.at/fgpDG](http://shorturl.at/fgpDG)

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135. doi: 10.1007/s11747-014-0403-8

Hickman, T., & Ward, J. (2007). The dark side of brand community: Inter-group stereotyping, trash talk, and schadenfreude. *Advances in Consumer Research*, *34*, 314–319.

Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, *19*(7), 555–573. doi: 10.1080/0965254X.2011.599493

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(2), 149–165. doi: 10.1016/j.intmar.2013.12.002

Hoopes, S. (2001). The Credibility Factor in Elections: Evidence from Britain's Nationwide Building Society's Vote against Conversion. *Public Choice*, *107*(1/2), 115–133. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/30026258>

Hung, H.-Y. (2014). Attachment, identification, and loyalty: Examining mediating mechanisms across brand and brand community contexts. *Journal of Brand Management*, *21*(7–8), 594–614. doi: 10.1057/bm.2014.30

Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, *49*(7), 1194–1213. doi: 10.1108/002517411111151217

Hussain, S., Melewar, T. C. C., Priporas, C.-V. V., Foroudi, P., & Dennis, C. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research*, *109*, 472–488. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.11.079

Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582. doi: 10.1057/bm.2010.58

Inoue, Y., Funk, D. C., & McDonald, H. (2017). Predicting behavioral loyalty through corporate social responsibility: The mediating role of involvement and commitment. *Journal of Business Research*, 75, 46–56. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.02.005

Jackson, D. J. (2008). Selling politics: The impact of celebrities' political belief on young Americans. *Journal of Political Marketing*, 6(4), 67–83. doi: 10.1300/J199v06n04\_04

Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57–80. doi: 10.2753/JEC1086-4415120304

Jani, D., & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11–20. doi: 10.1016/j.ijhm.2013.10.007

Johnson, A. R., Matear, M., & Thomson, M. (2011). A Coal in the Heart: Self-Relevance as a Post-Exit Predictor of Consumer Anti-Brand Actions. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 108–125. doi: 10.1086/657924

Jolly, J.-F. (2008). Carlos Salazar Vargas. Politing: Marketing politico integrado. *Revista Opera*, (8), 199–200. Retrieved from [shorturl.at/foJPY](http://shorturl.at/foJPY)

Kalmoe, N. P. (2011). A Call to Arms: How “Fighting” Words Mobilize Political Participation with Aggression. *APSA 2011 Annual Meeting Paper*.

Kalmoe, N. P., Gubler, J. R., & Wood, D. A. (2018). Toward Conflict or Compromise? How Violent Metaphors Polarize Partisan Issue Attitudes. *Political Communication*, 35(3), 333–352. doi: 10.1080/10584609.2017.1341965

Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321. doi:



10.1016/j.tele.2019.101321

Kilduff, G., Elfenbein, H., & Staw, B. (2010). The Psychology of Rivalry: A Relationally Dependent Analysis of Competition. *Academy of Management Journal*, 53(5), 943–969. doi: 10.5465/AMJ.2010.54533171

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.

Kumar, J., & Kumar, V. (2020). Drivers of brand community engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101949. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101949

Kumar, J., & Nayak, J. K. (2018). Brand community relationships transitioning into brand relationships: Mediating and moderating mechanisms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 64–73. doi: 10.1016/j.jretconser.2018.08.007

Kuo, Y.-F., & Hou, J.-R. (2014). Which Brand Will You Not Select? Investigating Oppositional Brand Loyalty from the Perspectives on Social Identity Theory and Emotions. *Proceedings of the 12th International Conference on Advances in Mobile Computing and Multimedia*, 421–427. New York, NY, USA: ACM. doi: 10.1145/2684103.2684167

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767. doi: 10.1016/j.chb.2012.04.016

Lee, R., & Romaniuk, J. (2009). Relating Switching Costs to Positive and Negative Word-Of-Mouth. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 22, 54–67. Retrieved from [shorturl.at/fvG58](http://shorturl.at/fvG58)

Lees-Marshment, J. (2001). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*, 49(4), 692–713. doi: 10.1111/1467-9248.00337

Lees-Marshment, J. (2009). Political Marketing and the 2008 New Zealand Election: A Comparative Perspective. *Australian Journal of Political Science*, 44(3), 457–475. doi: 10.1080/10361140903067243

Lees-Marshment, J. (2019). Marketing Scholars and Political Marketing: the Pragmatic and Principled Reasons for Why Marketing Academics Should Research the Use of Marketing in the Political Arena. *Customer Needs and Solutions*, 6(3–4), 41–48. doi: 10.1007/s40547-019-0091-0

Lewis-Beck, M. S., & Nadeau, R. (2015). Explaining French elections: The presidential pivot. *French Politics*, 13(1), 25–62. doi: 10.1057/fp.2015.4

Lewis-Beck, M. S., & Stegmaier, M. (2007). Economic Models of Voting. In R. J. Dalton & H. Klingemann (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Behaviour* (pp. 518–537). Oxford University Press. doi: 10.1093/oxfordhb/9780199270125.003.0027

Liao, J., Dong, X., Luo, Z., & Guo, R. (2020). Oppositional loyalty as a brand identity-driven outcome: a conceptual framework and empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, ahead-of-p(ahead-of-print). doi: 10.1108/JPBM-08-2019-2511

Lin, J. S., & Himelboim, I. (2019). Political Brand Communities as Social Network Clusters: Winning and Trailing Candidates in the GOP 2016 Primary Elections. *Journal of Political Marketing*, 18(1–2), 119–147. doi: 10.1080/15377857.2018.1478661

Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11), 2254–2259. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.06.007

Lisboa, J. V., Augusto, M. G., & Ferreira, P. L. (2012). *Estatística aplicada à Gestão*. Porto: Vida Económica.

Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing - vive la différence! *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 14–24. doi: 10.1108/03090569610149764

López Rodríguez, C. E., & Ortegon Cortazar, L. (2017). Del marketing político a las comunidades de marca. Un estudio comparativo de partidos políticos en Bogotá D.C. *Universidad & Empresa*, 19(32), 9–35. Retrieved from <https://bit.ly/3F9fMkS>

Maathuis, O., Rodenburg, J., & Sikkel, D. (2004). Credibility, Emotion or Reason? *Corporate Reputation Review*, 6(4), 333–345. doi: 10.1057/palgrave.crr.1540003

Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451. doi: 10.1086/209361

Marôco, J. (2007). *Análise Estatística com Utilização do SPSS* (3rd ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Marôco, J. (2021). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações* (3rd ed.). ReportNumber.

Marticotte, F., Arcand, M., & Baudry, D. (2016). The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 538–549. doi: 10.1108/JPBM-06-2015-0920

Matute, J., Palau-Saumell, R., & Occhiocupo, N. (2019). Understanding customer brand engagement in user-initiated online brand communities: antecedents and consequences. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 360–376. doi: 10.1108/JPBM-04-2019-2329

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54. doi: 10.1509/jmkg.66.1.38.18451

McLaughlin, B. (2020). Tales of conflict: narrative immersion and political aggression in the United States. *Media Psychology*, 23(4), 579–602. doi: 10.1080/15213269.2019.1611452

McNabb, D. E. (2015). *Research Methods for Political Science* (2nd ed.). New York: Routledge.

Milewicz, C. M., & Milewicz, M. C. (2014). The Branding of Candidates and Parties: The U.S. News Media and the Legitimization of a New Political Term. *Journal of Political Marketing*, 13(4), 233–263. doi: 10.1080/15377857.2014.958364

Miller, P. R., & Conover, P. J. (2015). Red and Blue States of Mind. *Political Research Quarterly*, 68(2), 225–239. doi: 10.1177/1065912915577208

Mondak, J. J., & Huckfeldt, R. (2006). The accessibility and utility of candidate character

in electoral decision making. *Electoral Studies*, 25(1), 20–34. doi: 10.1016/j.electstud.2005.02.006

Morlino, L., Berg-Schlosser, D., & Badie, B. (2017). *Political Science: A Global Perspective*. Sage.

Munck, G. L. (2007). The Past and Present of Comparative Politics. In G. L. Munck & R. Snyder (Eds.), *Passion, Craft, and Method in Comparative Politics* (pp. 32–62). Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

Muniz, A. M., & Hamer, L. (2001). Us Versus Them: Oppositional Brand Loyalty and the Cola Wars. *Advances in Consumer Research*, 28, 355–361. Retrieved from <https://via.library.depaul.edu/buspubs/70>

Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. doi: 10.1086/319618

Newell, S. J., & Goldsmith, R. E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 52(3), 235–247. doi: 10.1016/S0148-2963(99)00104-6

Newman, B. I. (2002). Testing a Predictive Model of Voter Behavior on the 2000 U.S. Presidential Election. *Journal of Political Marketing*, 1(2–3), 159–173. doi: 10.1300/J199v01n02\_11

Newman, B. I., & Perloff, R. M. (2004). Political Marketing: Theory, Research, and Applications. In *LEA’s Communication Series. Handbook of political communication research*. (pp. 17–43). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Nielsen, S. W. (2017). On Political Brands: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Political Marketing*, 16(2), 118–146. doi: 10.1080/15377857.2014.959694

O’Cass, A. (1996). Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 37–53. doi: 10.1108/03090569610149782

O’Cass, A. (2001). Political marketing - An investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics. *European Journal of*

*Marketing*, 35(9/10), 1003–1025. doi: 10.1108/03090560110401938

O’Cass, A. (2002). A micromodel of voter choice: Understanding the dynamics of Australian voter characteristics in a federal election. *Psychology and Marketing*, 19(12), 1025–1046. doi: 10.1002/mar.10051

O’Cass, A. (2003). An Exploratory Assessment of the Political Product: Proclamations of the Faithful. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 11(2), 67–98. doi: 10.1300/J054v11n02\_04

O’Cass, A. (2009). A resource-based view of the political party and value creation for the voter-citizen: an integrated framework for political marketing. *Marketing Theory*, 9(2), 189–208. doi: 10.1177/1470593109103066

O’Shaughnessy, N. (1990). *The Phenomenon of Political Marketing*. Palgrave Macmillan.

O’Shaughnessy, N. (2001). The marketing of political marketing. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1047–1057. doi: 10.1108/03090560110401956

Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75–84. doi: 10.1016/S0148-2963(99)00076-4

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. doi: 10.1080/00913367.1990.10673191

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33. doi: 10.2307/1252099

Osuna Ramírez, S. A., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2019). I hate what you love: brand polarization and negativity towards brands as an opportunity for brand management. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 614–632. doi: 10.1108/JPBM-03-2018-1811

Ouwerkerk, J. W., van Dijk, W. W., Vonkeman, C. C., & Spears, R. (2018). When we

enjoy bad news about other groups: A social identity approach to out-group schadenfreude. *Group Processes & Intergroup Relations*, 21(1), 214–232. doi: 10.1177/1368430216663018

Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. doi: 10.1509/jmkg.74.6.1

Peng, N., & Hackley, C. (2009). Are voters, consumers? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(2), 171–186. doi: 10.1108/13522750910948770

Perdigão, A. C. (2008). Ethics and political marketing: the Portuguese political marketing main equivoque. *5th International Political Marketing Conference, Manchester, UK, 27-29 March 2008*. University of Manchester. Business School. Retrieved from <http://hdl.handle.net/123456789/1061>

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais - A Complementaridade do SPSS* (6th ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Phillips-Melancon, J., & Dalakas, V. (2014). Brand Rivalry and Consumers' Schadenfreude: The Case of Apple. *Services Marketing Quarterly*, 35(2), 173–186. doi: 10.1080/15332969.2014.885370

Phipps, M., Brace-Govan, J., & Jevons, C. (2010). The duality of political brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 496–514. doi: 10.1108/03090561011020552

Piazza, J. A. (2021). Fake news: the effects of social media disinformation on domestic terrorism. *Dynamics of Asymmetric Conflict*, 1–23. doi: 10.1080/17467586.2021.1895263

PORDATA. (2020). Recenseados: total, por nacionalidade e por residência. Retrieved December 1, 2020, from Pordata: Base de Dados Portugal Contemporâneo website: [shorturl.at/ruyH3](http://shorturl.at/ruyH3)

Qiu, L., Chen, X., & Lee, T. J. (2021). How Can the Celebrity Endorsement Effect Help Consumer Engagement? A Case of Promoting Tourism Products through Live Streaming.

Reichheld, F., & Scheffer, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78.

Reitsamer, B. F., & Brunner-Sperdin, A. (2021). It's all about the brand: place brand credibility, place attachment, and consumer loyalty. *Journal of Brand Management*, 28(3), 291–301. doi: 10.1057/s41262-020-00229-z

Rosas, J. C., & Ferreira, A. R. (2013). Left and right : critical junctures. In J. C. Rosas & A. R. Ferreira (Eds.), *Left and right : the great dichotomy revisited* (pp. 2–20). Newcastle upon Tyne, UK: Cambridge Scholars Publishing.

Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253–1260. doi: 10.1016/j.jbusres.2007.05.001

Salazar Vargas, C. (2009). Marketing Politico. *Bien Común*, (176–177), 56–95.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.

Scammell, M. (1999). Political Marketing: Lessons for Political Science. *Political Studies*, 47(4), 718–739. doi: 10.1111/1467-9248.00228

Shachar, R. (2003). Party loyalty as habit formation. *Journal of Applied Econometrics*, 18(3), 251–269. doi: 10.1002/jae.698

Smith, G., & French, A. (2009). The political brand: A consumer perspective. *Marketing Theory*, 9(2), 209–226. doi: 10.1177/1470593109103068

Spiller, L. D., & Bergner, J. (2011). *Branding the Candidate: Marketing Strategies to Win Your Vote*. ABC-CLIO. Retrieved from [shorturl.at/rxBCW](http://shorturl.at/rxBCW)

Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909. doi: 10.1108/030905611111119958

Stecker, C., & Tausendpfund, M. (2016). Multidimensional government-citizen congruence and satisfaction with democracy. *European Journal of Political Research*, 55(3), 492–511. doi: 10.1111/1475-6765.12147

Strömbäck, J., Lees-Marshment, J., & Rudd, C. (2012). Political Party Market Orientation in a Global Perspective. In J. Lees-Marshment (Ed.), *Routledge Handbook of Political Marketing* (pp. 79–92). London: Routledge, Taylor & Francis Group.

Swigart, K. L., Anantharaman, A., Williamson, J. A., & Grandey, A. A. (2020). Working While Liberal/Conservative: A Review of Political Ideology in Organizations. *Journal of Management*, 46(6), 1063–1091. doi: 10.1177/0149206320909419

Swire, B., Berinsky, A. J., Lewandowsky, S., & Ecker, U. K. H. (2017). Processing political misinformation: comprehending the Trump phenomenon. *Royal Society Open Science*, 4(3), 160802. doi: 10.1098/rsos.160802

Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In J. T. Jost & J. Sidanius (Eds.), *Political Psychology* (pp. 276–293). Psychology Press. doi: 10.4324/9780203505984-16

Thompson, W. R. (2001). Identifying Rivals and Rivalries in World Politics. *International Studies Quarterly*, 45(4), 557–586. doi: 10.1111/0020-8833.00214

Thusyanthy, V. (2018). Celebrity Endorsement and Brand Credibility in the Carbonated Soft Drink Industry in Sri Lanka. *International Journal of Business and Management*, 13(7), 93. doi: 10.5539/ijbm.v13n7p93

Tóka, G. (1998). Party Appeals and Voter Loyalty in New Democracies. *Political Studies*, 46(3), 589–610. doi: 10.1111/1467-9248.00156

Torcal, M. (2014). The Decline of Political Trust in Spain and Portugal: Economic Performance or Political Responsiveness? *American Behavioral Scientist*, 58(12), 1542–1567. doi: 10.1177/0002764214534662

Tsai, H.-T., Huang, H.-C., & Chiu, Y.-L. (2012). Brand community participation in Taiwan: Examining the roles of individual-, group-, and relationship-level antecedents. *Journal of Business Research*, 65(5), 676–684. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.03.011



Tweneboah-Koduah, E. Y., Akotia, M., Akotia, C., & Hinson, R. (2010). Political Party Brand and Consumer Choice in Ghana. *Journal of Management Policy and Practice*, *11*, 79–88.

Van Heerde, H. J., Gijsbrechts, E., & Pauwels, K. (2008). Winners and Losers in a Major Price War. *Journal of Marketing Research*, *45*(5), 499–518. doi: 10.1509/jmkr.45.5.499

Varnali, K., & Gorgulu, V. (2015). A social influence perspective on expressive political participation in Twitter: the case of #OccupyGezi. *Information, Communication & Society*, *18*(1), 1–16. doi: 10.1080/1369118X.2014.923480

Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement. *Journal of Advertising Research*, *58*(1), 16–32. doi: 10.2501/JAR-2017-042

Wang, X.-W., Cao, Y.-M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, *49*, 475–488. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.018

Warrington, P., & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology and Marketing*, *17*(9), 761–782. doi: 10.1002/1520-6793(200009)17:9<761::AID-MAR2>3.0.CO;2-9

Watkins, M. W. (2021). *A Step-by-Step Guide to Exploratory Factor Analysis with SPSS*. New York, NY : Routledge, 2021.: Routledge. doi: 10.4324/9781003149347

White, C., & Yu, Y. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, *19*(6), 411–420. doi: 10.1108/08876040510620184

Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2007). What does the Definition of Marketing Tell us about Ourselves? *Journal of Public Policy & Marketing*, *26*(2), 269–276. doi: 10.1509/jppm.26.2.269

Wood, E. M. (1994). Democracy: An Idea of Ambiguous Ancestry. In J. P. Euben, J. R. Wallach, & J. Ober (Eds.), *Athenian Political Thought and the Reconstitution of American Democracy* (pp. 59–80). Cornell University Press. doi:

10.7591/9781501723995-003

Wood, N. T., & Herbst, K. C. (2007). Political Star Power and Political Parties. *Journal of Political Marketing*, 6(2–3), 141–158. doi: 10.1300/J199v06n02\_08

Wu, J., Fan, S., & Zhao, J. L. (2018). Community engagement and online word of mouth: An empirical investigation. *Information & Management*, 55(2), 258–270. doi: 10.1016/j.im.2017.07.002

Yoon, K., Pinkleton, B. E., & Ko, W. (2005). Effects of Negative Political Advertising on Voting Intention: An Exploration of the Roles of Involvement and Source Credibility in the Development of Voter Cynicism. *Journal of Marketing Communications*, 11(2), 95–112. doi: 10.1080/1352726042000315423

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341. doi: 10.1086/208520

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11–25. doi: 10.1108/JPBM-01-2015-0799

Zhang, C., & Laroche, M. (2020). Brand hate: a multidimensional construct. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 392–414. doi: 10.1108/JPBM-11-2018-2103

Zhao, Y., Chen, Y., Zhou, R., & Ci, Y. (2019). Factors influencing customers' willingness to participate in virtual brand community's value co-creation. *Online Information Review*, 43(3), 440–461. doi: 10.1108/OIR-08-2017-0232

Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890–895. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.06.034

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2009). *Business Research Methods* (8th ed.). Cengage Learning.

ANEXOS

## Anexo I – Questionário de Investigação

### AS COMUNIDADES POLÍTICAS E O SEU IMPACTO NA INTENÇÃO DE VOTO

Inserido no Mestrado de Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, o presente questionário procura recolher dados para uma investigação académica sobre o impacto das comunidades políticas na intenção de voto dos eleitores.

As informações recolhidas por este questionário são exclusivamente para uso científico e são estritamente confidenciais. Os dados serão usados apenas com a finalidade a que se refere esta investigação, e, no âmbito de publicações científicas/académicas, onde os resultados agregados serão publicados sem individualizar a informação à luz dos direitos, liberdades e garantias, salvaguardando os legítimos interesses dos participantes envolvidos. Após recolhidos, os dados serão processados usando softwares de tratamento de dados específicos para o efeito. Todas as questões são obrigatórias, prevendo-se um tempo médio de resposta de 10 minutos.

O seu contributo é fundamental para a realização deste estudo e agradecemos, desde já, a sua participação.

Ana Sêco | [ana.seco@gmail.com](mailto:ana.seco@gmail.com)

	1. Disc. Total.	2.	3.	4.	5.	6.	7. Conc. Total.
1. O governo não deve redistribuir a receita dos mais abastados para os menos abastados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. As grandes empresas devem beneficiar os empresários às custas dos trabalhadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Os trabalhadores não devem receber sua quota parte da riqueza da nação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1. Mais à esquerda	2.	3.	4.	5.	6.	7. Mais à direita
4. Ideologicamente, posiciono-me	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1. Disc. Total.	2.	3.	4.	5.	6.	7. Conc. Total.
5. Partilho os mesmos objetivos dos outros membros da minha comunidade política.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. A amizade que partilho com os outros membros da minha comunidade política significa muito para mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1. Disc. Total.	2.	3.	4.	5.	6.	7. Conc. Total.
7. Sempre que falo sobre a minha comunidade política, uso a expressão “nós fazemos” em vez de “eles fazem”.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Considero que a minha personalidade é semelhante às personalidades dos outros membros da minha comunidade política.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Vejo-me como parte da minha comunidade política	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Tenho um sentimento de pertença em relação à minha comunidade política.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Considero que os sucessos da minha comunidade política são os meus sucessos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Quando elogiam a minha comunidade política, sinto que me estão a elogiar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Quando criticam a minha comunidade política, sinto que me estão a criticar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Interesse-me sobre o que os outros pensam sobre a minha comunidade política.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Sou beneficiado se seguir as regras da comunidade do partido que apoio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Estou motivado para participar em atividades da comunidade do partido que apoio porque me faz sentir bem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Estou motivado para participar em atividades da comunidade do partido que apoio porque sinto que posso ajudar outros membros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Estou motivado para participar em atividades da comunidade do partido que apoio porque sinto que posso atingir os meus objetivos pessoais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Interesse-me por assuntos políticos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Conheço as ideologias dos diferentes partidos políticos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Estou atento a todas as mudanças no cenário político.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Tenho fortes opiniões políticas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Ser eleitor é muito importante para mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. O partido que apoio demonstra grande experiência nos assuntos que debate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. O partido que apoio é bom no que faz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. O partido que apoio demonstra grande conhecimento nos assuntos que debate.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Eu confio no partido que apoio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. O partido que apoio faz afirmações verdadeiras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. O partido que apoio é honesto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. O candidato político do partido que apoio é atraente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. O candidato político do partido que apoio é elegante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. O candidato político do partido que apoio é sexy.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1. Disc. Total.	2.	3.	4.	5.	6.	7. Conc. Total.
33. O candidato político do partido que apoio é especialista nos assuntos que debate.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. O candidato político do partido que apoio tem experiência.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. O candidato político do partido que apoio é qualificado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. O candidato político do partido que apoio é confiável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. O candidato político do partido que apoio é honesto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. O candidato político do partido que apoio é sincero.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. De forma geral, estou satisfeito com o partido político que apoio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. De forma geral, sinto que o partido político que apoio valoriza a minha opinião.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. De forma geral, sinto que o partido político que apoio está muito ligado aos seus apoiantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. Tenho uma sensação de pertença à minha comunidade política.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. Troco informações e opiniões com outros membros da minha comunidade política.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. Sinto que a minha comunidade política faz parte da minha vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45. Sinto-me ligado à minha comunidade política.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. Comparado com outros partidos no mesmo espectro político, eu estou mais interessado no partido que apoio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47. Nas próximas eleições, irei votar no partido que apoio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48. Eu recomendo o partido que apoio a outras pessoas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49. Eu não pretendo votar noutro partido nas próximas eleições.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50. Votar no partido que apoio é a escolha certa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51. Fiz a escolha certa nas eleições anteriores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52. Quando alguém elogia um partido político rival, parece-me um insulto pessoal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53. Quando alguém critica um partido político rival, parece-me um elogio pessoal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54. A rivalidade entre o partido que apoio e os outros partidos é mútua.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55. O partido que apoio deve usar todas as técnicas necessárias para assegurar a vitória.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
56. Estou disposto a gastar o meu tempo para debilitar os outros partidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
57. Estou contra os outros partidos políticos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Género:**       Masculino    Feminino

**Idade:** \_\_\_\_\_

**Estado Civil:**

Solteiro (a)

Divorciado (a)

Casado (a) / União de Facto

Viúvo (a)

**Condição perante o trabalho:**

Estudante

Desempregado (a)

Trabalhador (a) por conta própria

Reformado (a)

Trabalhador (a) por conta de outrem

Outro

Trabalhador/Estudante

**Nível de Escolaridade**

Sem Escolaridade

Ensino Superior - bacharelato ou licenciatura

1º Ciclo do Ensino Básico (4º Ano)

Ensino Superior – mestrado

2º Ciclo do Ensino Básico (6º Ano)

Ensino Superior – doutoramento

3º Ciclo do Ensino Básico (9º Ano)

Ensino Secundário ou equivalente

(12º Ano)

**Rendimento mensal líquido do agregado familiar:**

Menos de 500€

2000€ - 2999€

500€ - 999€

3000€ - 3999€

1000€ - 1499€

4000€ - 4999€

1500€ - 1999€

Mais de 5000€

## Anexo II – Teste t para Amostras Independentes

### Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Esp_Ideo_1	Variâncias iguais assumidas	1,440	,231	-1,751	300	,081	-,284	,162	-,603	,035
	Variâncias iguais não assumidas			-1,732	272,648	,084	-,284	,164	-,607	,039
Esp_Ideo_2	Variâncias iguais assumidas	1,424	,234	-3,031	300	,003	-,495	,163	-,816	-,173
	Variâncias iguais não assumidas			-3,005	276,193	,003	-,495	,165	-,819	-,171
Esp_Ideo_3	Variâncias iguais assumidas	1,821	,178	-3,891	300	,000	-,602	,155	-,906	-,297
	Variâncias iguais não assumidas			-3,852	274,370	,000	-,602	,156	-,909	-,294
Esp_Ideo_4	Variâncias iguais assumidas	2,485	,116	-2,645	300	,009	-,424	,160	-,740	-,109
	Variâncias iguais não assumidas			-2,633	281,606	,009	-,424	,161	-,742	-,107



Ident_Com_1	Variâncias iguais assumidas	,208	,648	-,184	300	,854	-,028	,155	-,332	,276
	Variâncias iguais não assumidas			-,185	292,379	,854	-,028	,154	-,331	,274
Ident_Com_2	Variâncias iguais assumidas	,013	,910	-,021	300	,983	-,004	,178	-,355	,347
	Variâncias iguais não assumidas			-,021	292,099	,983	-,004	,178	-,353	,346
Ident_Com_3	Variâncias iguais assumidas	,013	,911	-,065	300	,948	-,012	,191	-,387	,362
	Variâncias iguais não assumidas			-,066	291,851	,948	-,012	,190	-,386	,361
Ident_Com_4	Variâncias iguais assumidas	,614	,434	-1,933	300	,054	-,320	,165	-,645	,006
	Variâncias iguais não assumidas			-1,939	290,199	,053	-,320	,165	-,644	,005
Ident_Com_5	Variâncias iguais assumidas	,002	,968	-1,195	300	,233	-,217	,181	-,573	,140
	Variâncias iguais não assumidas			-1,198	289,131	,232	-,217	,181	-,572	,139
Ident_Com_6	Variâncias iguais assumidas	,169	,682	-1,840	300	,067	-,335	,182	-,693	,023
	Variâncias iguais não assumidas			-1,842	287,943	,066	-,335	,182	-,692	,023

Ident_Com_7	Variâncias iguais assumidas	,819	,366	1,759	300	,080	,309	,176	-,037	,655
	Variâncias iguais não assumidas			1,776	295,710	,077	,309	,174	-,033	,652
Ident_Com_8	Variâncias iguais assumidas	,442	,507	1,780	300	,076	,323	,182	-,034	,681
	Variâncias iguais não assumidas			1,792	293,335	,074	,323	,180	-,032	,678
Ident_Com_9	Variâncias iguais assumidas	,524	,470	,731	300	,466	,137	,188	-,232	,507
	Variâncias iguais não assumidas			,729	284,689	,466	,137	,188	-,233	,507
Ident_Com_10	Variâncias iguais assumidas	2,101	,148	1,116	300	,265	,208	,186	-,159	,574
	Variâncias iguais não assumidas			1,111	281,607	,267	,208	,187	-,160	,576
Envol_Com_1	Variâncias iguais assumidas	1,427	,233	,561	300	,575	,100	,179	-,252	,453
	Variâncias iguais não assumidas			,564	293,200	,573	,100	,178	-,250	,451
Envol_Com_2	Variâncias iguais assumidas	2,310	,130	-,062	300	,951	-,011	,180	-,366	,344
	Variâncias iguais não assumidas			-,063	297,786	,950	-,011	,178	-,361	,339

Envol_Com_3	Variâncias iguais assumidas	,005	,945	,238	300	,812	,042	,175	-,303	,387
	Variâncias iguais não assumidas			,238	290,221	,812	,042	,175	-,302	,385
Envol_Com_4	Variâncias iguais assumidas	1,609	,206	-,507	300	,612	-,092	,182	-,451	,266
	Variâncias iguais não assumidas			-,512	295,353	,609	-,092	,181	-,448	,263
Envol_Prod_Pol_1	Variâncias iguais assumidas	2,691	,102	2,136	300	,034	,354	,166	,028	,680
	Variâncias iguais não assumidas			2,117	275,964	,035	,354	,167	,025	,683
Envol_Prod_Pol_2	Variâncias iguais assumidas	3,830	,051	2,126	300	,034	,336	,158	,025	,647
	Variâncias iguais não assumidas			2,101	271,557	,037	,336	,160	,021	,651
Envol_Prod_Pol_3	Variâncias iguais assumidas	2,726	,100	2,195	300	,029	,358	,163	,037	,680
	Variâncias iguais não assumidas			2,175	275,326	,031	,358	,165	,034	,683
Envol_Prod_Pol_4	Variâncias iguais assumidas	1,655	,199	2,509	300	,013	,398	,159	,086	,710
	Variâncias iguais não assumidas			2,487	276,234	,013	,398	,160	,083	,713

Envol_Prod_Pol_5	Variâncias iguais assumidas	1,818	,179	2,632	300	,009	,465	,177	,117	,812
	Variâncias iguais não assumidas			2,607	275,102	,010	,465	,178	,114	,815
Credib_Part_Pol_1	Variâncias iguais assumidas	,805	,370	,973	300	,332	,141	,145	-,144	,425
	Variâncias iguais não assumidas			,969	282,023	,334	,141	,145	-,145	,426
Credib_Part_Pol_2	Variâncias iguais assumidas	2,030	,155	-,747	300	,455	-,104	,140	-,379	,170
	Variâncias iguais não assumidas			-,738	270,627	,461	-,104	,141	-,382	,174
Credib_Part_Pol_3	Variâncias iguais assumidas	,004	,949	-,140	300	,888	-,020	,141	-,298	,258
	Variâncias iguais não assumidas			-,141	288,718	,888	-,020	,141	-,297	,258
Credib_Part_Pol_4	Variâncias iguais assumidas	,814	,368	,450	300	,653	,067	,149	-,227	,362
	Variâncias iguais não assumidas			,449	283,857	,654	,067	,150	-,228	,362
Credib_Part_Pol_5	Variâncias iguais assumidas	,408	,523	-,403	300	,687	-,057	,141	-,334	,220
	Variâncias iguais não assumidas			-,406	294,078	,685	-,057	,140	-,332	,218

Credib_Part_Pol_6	Variâncias iguais assumidas	,515	,473	,181	300	,857	,026	,144	-,258	,310
	Variâncias iguais não assumidas			,179	279,773	,858	,026	,145	-,260	,312
Credib_Cand_Pol_1	Variâncias iguais assumidas	5,558	,019	-,401	300	,688	-,067	,167	-,395	,261
	Variâncias iguais não assumidas			-,393	259,277	,694	-,067	,170	-,402	,268
Credib_Cand_Pol_2	Variâncias iguais assumidas	1,593	,208	-,786	300	,433	-,132	,168	-,464	,199
	Variâncias iguais não assumidas			-,773	265,547	,440	-,132	,171	-,469	,205
Credib_Cand_Pol_3	Variâncias iguais assumidas	3,893	,049	-,635	300	,526	-,108	,170	-,441	,226
	Variâncias iguais não assumidas			-,626	267,937	,532	-,108	,172	-,446	,231
Credib_Cand_Pol_4	Variâncias iguais assumidas	,701	,403	1,176	300	,240	,187	,159	-,126	,499
	Variâncias iguais não assumidas			1,170	280,651	,243	,187	,160	-,127	,501
Credib_Cand_Pol_5	Variâncias iguais assumidas	,002	,965	,649	300	,517	,098	,151	-,199	,394
	Variâncias iguais não assumidas			,652	292,033	,515	,098	,150	-,197	,392

Credib_Cand_Pol_6	Variâncias iguais assumidas	,136	,712	,209	300	,835	,032	,153	-,269	,332
	Variâncias iguais não assumidas			,209	289,679	,834	,032	,152	-,268	,331
Credib_Cand_Pol_7	Variâncias iguais assumidas	2,930	,088	,992	300	,322	,152	,153	-,150	,454
	Variâncias iguais não assumidas			,978	268,583	,329	,152	,155	-,154	,458
Credib_Cand_Pol_8	Variâncias iguais assumidas	2,989	,085	1,505	300	,133	,240	,159	-,074	,553
	Variâncias iguais não assumidas			1,485	268,642	,139	,240	,162	-,078	,558
Credib_Cand_Pol_9	Variâncias iguais assumidas	2,291	,131	,931	300	,352	,145	,156	-,162	,453
	Variâncias iguais não assumidas			,918	268,024	,359	,145	,158	-,166	,457
Satisf_Part_1	Variâncias iguais assumidas	7,196	,008	-,530	300	,597	-,077	,145	-,363	,209
	Variâncias iguais não assumidas			-,521	265,812	,603	-,077	,148	-,368	,214
Satisf_Part_2	Variâncias iguais assumidas	3,034	,083	,450	300	,653	,067	,149	-,226	,359
	Variâncias iguais não assumidas			,446	275,013	,656	,067	,150	-,228	,362

Satisf_Part_3	Variâncias iguais assumidas	9,216	,003	-,328	300	,743	-,051	,156	-,357	,255
	Variâncias iguais não assumidas			-,322	263,062	,748	-,051	,158	-,363	,261
Compromet_Com_1	Variâncias iguais assumidas	1,299	,255	,379	300	,705	,071	,188	-,299	,441
	Variâncias iguais não assumidas			,375	273,937	,708	,071	,190	-,303	,445
Compromet_Com_2	Variâncias iguais assumidas	,604	,438	,066	300	,947	,012	,187	-,355	,380
	Variâncias iguais não assumidas			,066	280,972	,948	,012	,188	-,357	,382
Compromet_Com_3	Variâncias iguais assumidas	,267	,605	-,972	300	,332	-,180	,186	-,545	,185
	Variâncias iguais não assumidas			-,969	282,157	,334	-,180	,186	-,547	,186
Compromet_Com_4	Variâncias iguais assumidas	,462	,497	-,995	300	,320	-,195	,196	-,580	,190
	Variâncias iguais não assumidas			-,989	279,402	,323	-,195	,197	-,582	,193
Leal_Part_1	Variâncias iguais assumidas	,004	,952	-,014	300	,988	-,002	,162	-,322	,317
	Variâncias iguais não assumidas			-,014	283,475	,988	-,002	,163	-,323	,318

Leal_Part_2	Variâncias iguais assumidas	,480	,489	,311	300	,756	,051	,164	-,272	,374
	Variâncias iguais não assumidas			,312	289,831	,755	,051	,164	-,271	,373
Leal_Part_3	Variâncias iguais assumidas	1,669	,197	-,928	300	,354	-,158	,170	-,492	,177
	Variâncias iguais não assumidas			-,919	273,505	,359	-,158	,172	-,496	,180
Sent_Vot_1	Variâncias iguais assumidas	,059	,808	,355	300	,723	,064	,182	-,293	,422
	Variâncias iguais não assumidas			,356	289,800	,722	,064	,181	-,292	,421
Sent_Vot_2	Variâncias iguais assumidas	,426	,515	,019	300	,985	,003	,179	-,349	,356
	Variâncias iguais não assumidas			,019	281,840	,985	,003	,180	-,351	,358
Sent_Vot_3	Variâncias iguais assumidas	,871	,352	,016	300	,987	,003	,181	-,353	,358
	Variâncias iguais não assumidas			,016	275,237	,987	,003	,182	-,356	,362
Riv_1	Variâncias iguais assumidas	,106	,745	-1,678	300	,094	-,258	,154	-,562	,045
	Variâncias iguais não assumidas			-1,687	291,882	,093	-,258	,153	-,560	,043



Riv_2	Variâncias iguais assumidas	,761	,384	-1,678	300	,094	-,257	,153	-,558	,044
	Variâncias iguais não assumidas			-1,692	294,662	,092	-,257	,152	-,556	,042
Riv_3	Variâncias iguais assumidas	,127	,722	-1,208	300	,228	-,201	,166	-,527	,126
	Variâncias iguais não assumidas			-1,215	292,094	,226	-,201	,165	-,526	,124
Agr_1	Variâncias iguais assumidas	1,105	,294	-2,146	300	,033	-,362	,169	-,695	-,030
	Variâncias iguais não assumidas			-2,165	295,027	,031	-,362	,167	-,692	-,033
Agr_2	Variâncias iguais assumidas	,131	,718	-3,031	300	,003	-,485	,160	-,800	-,170
	Variâncias iguais não assumidas			-3,046	291,776	,003	-,485	,159	-,798	-,172
Agr_3	Variâncias iguais assumidas	,010	,920	-2,246	300	,025	-,358	,160	-,672	-,044
	Variâncias iguais não assumidas			-2,249	288,325	,025	-,358	,159	-,672	-,045